

**Instituto Politécnico de Coimbra**

Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra

Carmen Vanessa Martins Mendes

## **Projeto de Otimização da Utilização de Sistema CRM Salesforce no Laboratório de Recuperação de Dados - OnRetrieval**

ISCAC | 2017    Carmen Vanessa Martins Mendes    Projeto de Otimização da Utilização de Sistema CRM Salesforce no Laboratório de Recuperação de Dados - OnRetrieval

Coimbra, Outubro de 2017





## Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra

Carmen Vanessa Martins Mendes

### **Projeto de Otimização da utilização de Sistemas CRM Salesforce no laboratório de recuperação de Dados - OnRetrieval**

Trabalho de projeto submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Sistemas de Informação de Gestão**, realizado sob a orientação da Professora Isabel Maria Mendes Pedrosa e Coorientação do Professor Fernando Paulo Dos Santos Rodrigues Belfo.

Coimbra, Outubro de 2017

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora deste projeto, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do projeto.

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste projeto de mestrado foi possível com importantes apoios e incentivos sem os quais não seria possível a conclusão do mesmo e pelos quais estarei sempre agradecida.

À Professora Isabel Maria Mendes Pedrosa, pela sua orientação, clareza, rigor, apoio, sempre disponível, total colaboração sempre que surgiam as dúvidas ou momentos de fraqueza.

Sempre com uma palavra de incentivo e de força!

Ao Professor Fernando Paulo Dos Santos Rodrigues Belfo, pela sua coorientação, disponibilidade, novos conhecimentos e pela ajuda a solucionar os erros e problemas que foram surgindo. Sempre com uma palavra de força para que este projeto fosse concluído!

Ao colega de todas as horas, desde o início do mestrado, até ao incentivo para o regresso e finalização do mestrado, Philip Simões. Foi um ano complexo, de apoio mútuo, de força nos momentos mais difíceis, de convívio e de ajuda. A todos os outros colegas de mestrado, que ao sábado à noite estiveram disponíveis para jantar connosco e para nos dar aquela força adicional para terminarmos. Aos colegas que ainda não terminaram e que graças a estes convívios, para o ano estarão como nós a terminar, cá estaremos para continuar a jantar e a incentivar-vos a vocês também!

Por último, mas não menos importante, à minha família!

Este é um agradecimento especial, aos meus pais, aos meus irmãos e meu marido e à nossa filha que vem a caminho, agradeço de forma especial, porque me incentivaram sempre a continuar, deram-me coragem e apoio de forma incondicional, pela paciência e amizade, carinho e respeito nos momentos menos bons, mas não menos importantes desta caminhada. A eles dedico este projeto!

## **RESUMO**

A globalização e a evolução das Tecnologias da Informação (TIs) têm mudado radicalmente a forma como as empresas e os seus clientes se relacionam. O interesse na Gestão do Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management*, CRM) tem vindo a ser desenvolvido desde o início da década de 90. Hoje, verifica-se que a importância da utilização de TI aliada a investimentos significativos nesta área, à globalização dos mercados, às rápidas alterações das preferências dos clientes e ao grande aumento da concorrência, fez com cada vez os CRMs sejam mais utilizados. Todavia, a utilização de CRM não é ainda generalizada, encontrando-se, sobretudo, em grandes empresas e praticamente ausente no contexto das Pequenas e Médias Empresas (PMEs).

Perceber como deverá ser melhorada a otimização de um sistema CRM num contexto de uma PME é um dos objetivos centrais no projeto que se propõe.

Este projeto analisou alguns dos processos principais da empresa OnRetrieval (Laboratório de Recuperação de Dados) e propôs melhorias para esses mesmos processos, desenhando-lhes novos modelos de forma a que pudessem tirar melhor partido das possibilidades do CRM Salesforce, o qual já se encontra implementado nesta empresa. Será desenvolvida, através da utilização de *Business Process Management Notation* (BPMN) uma análise aos processos de Criação de Oportunidade, Análise/Orçamento, Recusa Orçamento e Aceita Orçamento, Recuperação de Dados tal como estão (AS-IS) e proposta uma nova modelação dos mesmos (TO-BE) de forma a cumprir os objetivos propostos. Este trabalho tenciona ser um contributo para uma parametrização do CRM da empresa com vista ao seu funcionamento de uma forma mais eficaz e eficiente permitindo, ainda, que, de futuro, sejam mantidos os dados necessários sobre os clientes, que os dados possam ser utilizados para um melhor relacionamento com o cliente, que novos serviços possam permitir, por parte do cliente, o acompanhamento do processo de recuperação de dados e que se tire partido de novas ferramentas como o Google Analytics e o Google Adwords para fomentar futuros clientes.

Palavras-chave: CRM; Modelação de processos, recuperação de dados; OnRetrieval

## **ABSTRACT**

Globalization and the evolution of Information Technology (IT) have radically changed the way companies and their customers relate. The interest in Customer Relationship Management (CRM) has been developing since the beginning of the 90's. Today, it is verified that the importance of using IT along with significant investments in this area, allied with globalization, changes in customer preferences and the growth in competition, has made CRMs more widely used. However, the use of CRM is not yet widespread, being mainly in large companies and practically absent in the context of Small and Medium Enterprises (SMEs).

Understanding how optimization of a CRM system in an SME context should be improved is one of the central objectives of the proposed project.

This project analyzed some of the core processes of the OnRetrieval (a Data Recovery Lab) company and proposed improvements to those processes by designing new models so that they could better take advantage of the possibilities of CRM Salesforce, which is already implemented in this company. Through the use of Business Process Management Notation (BPMN) an analysis of the processes of Opportunity Creation, Analysis / Budget, Budget Refusal and Budget Acceptance, Data Recovery one “AS-IS” model is presented and a new model of “TO-BE” is proposed to meet the defined objectives. This work intends to be a contribution to a customization of the CRM of the company with a view to its operation in a more efficient and effective way, also allowing that, in the future, the necessary data on the clients will be kept. Clients’ data can be used to a better relationship with the customer and new services which can allow the customer to follow the process of data recovery and take advantage of new tools such as Google Analytics and Google Adwords to encourage future customers.

**Keywords:** CRM; Process Modulation, Data recovery; OnRetrieval

## ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO .....	1
1 Tema e Problema do Projeto .....	2
1.1 Domínio e Foco do Projeto.....	3
1.2 Objetivos do projeto .....	4
1.3 Motivação para o projeto .....	4
2 Revisão da Literatura .....	6
2.1 <i>Gestão de Relacionamento com o cliente</i> .....	8
2.2 <i>Gestão de Relacionamento com o cliente na Nuvem</i> .....	9
2.3 Estudo comparativo de CRM .....	13
2.4 <i>Indicadores-chave de desempenho nas estratégias de CRM</i> .....	19
2.5 <i>Business Intelligence</i> .....	20
2.6 <i>Processos de Recuperação de Dados</i> .....	21
2.6.1 Receber dispositivo .....	23
2.6.2 Análise.....	23
2.6.3 Recuperação de dados .....	24
2.6.4 Apoio ao cliente .....	24
2.7 Prevenir a Perda de Dados.....	24
2.7.1 Em caso de perda de dados, o que fazer? .....	25
3 Trabalho de campo .....	26
3.1 Apresentação do Salesforce .....	26
3.1.1 Contexto de utilização do Salesforce na OnRetrieval .....	27
3.2 Metodologia.....	36
3.3 Levantamento dos processos existentes (AS-IS).....	37
3.3.1 Fase I – Criação de Oportunidade .....	37



3.3.2	Fase II – Análise/Orçamento .....	39
3.3.3	Fase III – Recusa Orçamento .....	41
3.3.4	Fase IV – Aceita Orçamento, Recuperação de dados .....	43
3.4	Proposta de Melhoria nos processos (TO-BE) .....	45
3.4.1	Fase I – Criação de Oportunidade .....	45
3.4.2	Fase II – Análise/Orçamento .....	47
3.4.1	Fase III – Recusa Orçamento .....	49
3.4.2	Fase IV – Aceita Orçamento, Recuperação de dados .....	51
3.5	Levantamento das funcionalidades a implementar.....	53
3.6	Sugestões/recomendações de implementação .....	54
CONCLUSÃO .....		55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		56

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 CRM e a maximização da relação com o cliente .....	7
Figura 2 Processo de Relação com o cliente .....	8
Figura 3 Os três modelos de serviço .....	10
Figura 4 Papéis na Computação em Nuvem .....	11
Figura 5 Resultados da Avaliação Geral de CRMs: os 10 CRMs com maior destaque .	14
Figura 6 Avaliação comparativa na vertente da “Gestão de Contatos” .....	15
Figura 7 Verificação de requisitos da “Gestão de Contatos” .....	15
Figura 8 Avaliação comparativa na vertente da “Gestão Adicional” .....	16
Figura 9 Verificação de requisitos da “Gestão Adicional” .....	16
Figura 10 Avaliação comparativa na vertente da “Ajuda e Suporte” .....	17
Figura 11 Verificação de requisitos da “Ajuda e Suporte” .....	17
Figura 12 Verificação de requisitos da “Implementação” .....	18
Figura 13 Data Recovery Process .....	22
Figura 14 Parte interna de um disco.....	23
Figura 15 Salesforce Sales Process Flow Chart via .....	27
Figura 16 Criação do cliente .....	28
Figura 17 Criação do cliente .....	28
Figura 18 Inserir dados do cliente .....	29
Figura 19 Preenchimento da maioria dos campos.....	29
Figura 20 Nr. de Ordem (Pedido do cliente).....	30
Figura 21 Nr.º de Ordem (oportunidade) .....	30
Figura 22 Ticket Laboratório .....	31
Figura 23 Dados Laboratório confirma.....	31

Figura 24 Dados Laboratório - confirmação .....	32
Figura 25 Email enviado através do Salesforce .....	33
Figura 26 Informação em sistema .....	33
Figura 27 Diagnóstico enviado desde o Salesforce.....	34
Figura 28 Diagnóstico que é enviado ao cliente .....	35
Figura 29 Criação de Oportunidade .....	38
Figura 30 Análise/Orçamento .....	40
Figura 31 Recusa Orçamento .....	42
Figura 32 Aceita Orçamento, Recuperação de dados .....	44
Figura 33 Criação de Oportunidade .....	46
Figura 34 Análise/Orçamento .....	48
Figura 35 Recusa Orçamento .....	50
Figura 36 Aceita Orçamento, Recuperação de dados .....	52

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

AS-IS	Como é hoje
BI	<i>Business Intelligence</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
CTT	Correios de Portugal, SA
GLS	Transportadora Europeia
HD	Disco Rígido
IaaS	<i>Infrastructure as a service</i>
KPI	<i>Key Performance Indicators</i>
MRW	Transportes Urgentes
NIST	<i>National Institute of Standards and Technology</i>
PaaS	<i>Platform as a Service</i>
PME	Pequena Média Empresa
RAID	<i>Redundant Array of Inexpensive Drives</i>
SaaS	<i>Software as a service</i>
SDCard	Cartões Secure Digital
SFA	<i>Sales Force Automation</i>
SMART	<i>Self-Monitoring, Analysis, and Reporting Technology</i>
SME	<i>Small and Medium Enterprises</i>
SSD	Unidade de Estado Solido
TI	Tecnologias de Informação
TO-BE	Como será no futuro

## **INTRODUÇÃO**

A globalização e a evolução das Tecnologias da Informação (TIs) têm mudado radicalmente a forma como as empresas e os seus clientes se relacionam. Segundo Lanka et al. (2014) não existe uma definição definitiva de *Customer Relationship Management* (CRM) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente.

Para Swift (2000) o CRM define-se como uma estratégia empresarial para compreender e influenciar o comportamento dos clientes através de comunicação eficaz com o objetivo de aumentar as compras, reter, fidelizar e rentabilizar o cliente.

O interesse na utilização das TIs, que obrigam a investimentos relevantes, cúmplice da globalização dos mercados, as rápidas modificações das preferências dos clientes e ao constante aumento da concorrência, faz com que os CRMs sejam utilizados sobretudo em contextos de grandes empresas (Chalmers 2005), onde existe capacidade para um acompanhamento mais eficiente, com equipas dedicadas, a analisar os perfis dos clientes.

Segundo Beatty (2005), as PME's têm aumentado os seus investimentos em tecnologia, principalmente em CRM e na gestão eficiente da relação com os seus clientes. Os autores Jones, R.; Rowley (2011) evidenciam precisamente esse interesse, considerando que uma relação de proximidade com o cliente possibilita, à organização, ampliar as suas capacidades em marketing e inovação, uma vez que os próprios clientes disseminam os produtos/serviços da empresa e atuam como um agente que acrescenta valor à empresa.

Para Berry (2003) uma adoção com sucesso do CRM, exige planificação específica para a realidade empresarial e de tempo para atingir os desejados e planificados resultados

## 1 Tema e Problema do Projeto

Um CRM não pode ser visto apenas como TI, pois é necessário existir alteração a nível da cultura organizacional da empresa que o adota. Assim o CRM deve ser visto como parte da visão estratégica da empresa e não apenas como parte da tecnologia Bayer (2002).

Em geral, qualquer tipo de mudança que seja necessária numa organização cria resistência e desconforto nas pessoas/colaboradores. Assim, existem três principais dificuldades na implementação do CRM, para Peppers and Rogers Group (2000) são:

- 1) Mudar a cultura atual da empresa;
- 2) Mudar os processos de negócio existentes;
- 3) Adaptar e atualizar os sistemas existentes.

Os autores partilham também da opinião de Bayer (2002), argumentando que o CRM é uma parte da visão estratégica da empresa e que vai ao encontro das necessidades do cliente, não podendo ser analisado como se fosse um mero *software*.

Por este motivo, a implementação de um CRM tem de ser estratégica, sendo crucial que todos os colaboradores tenham um bom conhecimento e estejam focados no cliente. É também fundamental que os administradores da empresa tenham conhecimento dos objetivos de cada ação a desenvolver e que estes estão posicionados de acordo com as expectativas e necessidades do cliente.

Segundo Brown (2001), a organização não pode confiar exclusivamente na solução do sistema, sendo a parametrização fundamental para adequar o sistema às necessidades da empresa e, consequentemente, do cliente.

Bretzke (2000) afirma que a implementação de um CRM tem impacto na gestão da empresa, especialmente, no que diz respeito ao relacionamento com o cliente e à infraestrutura da empresa.

Deve dar-se a devida importância aos recursos internos e externos para que o *sistema* seja parametrizado e implementado conforme as necessidades da empresa.

Para Day (2003) existe um excesso na venda de tecnologia de CRM: já que estudos recentes indicam que, aproximadamente, 20% dos investimentos em CRM estão a piorar

a relação com o cliente., sendo a explicação mais usual a de que, as empresas têm dificuldade em migrar para um sistema sofisticado de CRM, que normalmente é, trabalhoso e complexo de instalar, gerir e manter, podendo resultar num serviço de pior nível, embora tal também possa ser atribuído à formação insuficiente proporcionada aos utilizadores dos sistemas CRM (Day 2003).

## **1.1 Domínio e Foco do Projeto**

O potencial de uma ferramenta de CRM revela-se na esquematização dos dados disponíveis de forma a criar conhecimento valioso para se utilizar de forma a que represente vantagem para a empresa e para as suas relações comerciais (Efraim Turban, Ramesh Sharda, Jay E. Aronson 2009).

Desta forma, a utilização e parametrização eficaz do sistema CRM na OnRetrieval revela-se como fundamental para que se possam analisar os dados, qualificar os clientes, definir o perfil e direccionar estratégias em função do tipo de cliente.

Segundo (KOTLER, Philip; FOX 1998) conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os clientes que a empresa já possui. Por isso, utilizar ferramentas como os sistemas CRM, que permitam a retenção e fidelização de um cliente, representa parte das estratégias corporativas a definir e implementar.

Para Kotler (1999) o CRM é uma filosofia, uma estratégia e um processo que contempla, regra geral, três grandes áreas:

1. Automatização da gestão de marketing;
2. Automatização da gestão comercial, dos canais e da força de vendas;
3. Gestão de serviços apresentados ao cliente.

Os processos e sistemas de gestão apresentados aos clientes permitem que se tenha a possibilidade de controlo e conhecimento do cliente de forma integrada, em especial através do registo de todas as ações tidas com o cliente, sendo possível consultar e informar vários departamentos da empresa, de forma a tornar possível que as tomadas de

decisão sejam com base nos conhecimentos que a empresa possui sobre o cliente, (Kotler 1999).

Tal como mencionado anteriormente, é de extrema importância que se valorizem os recursos internos e externos para que o *sistema* seja parametrizado e implementado conforme as necessidades da empresa e dos seus clientes.

## **1.2 Objetivos do projeto**

Com este projeto, os objetivos de investigação são:

- Identificar os processos da empresa;
- Modelar os processos correspondentes ao CRM existente (AS-IS);
- Modelar os processos de como deveria funcionar o CRM (TO-BE);
- Otimizar a utilização do atual CRM de acordo com os processos organizacionais existentes;

## **1.3 Motivação para o projeto**

A OnRetrieval S.L.U. foi fundada em 2004, pelo engenheiro César García Jaramillo e a sua sede está localizada em Madrid, Espanha. A organização é constituída por um laboratório especializado na recuperação de dados informáticos e vários escritórios a nível internacional.

Em Portugal, foi fundado um *spin-off* a 23 de Janeiro de 2015, consistindo num escritório em Coimbra e pontos de recolha em Lisboa e Porto.

Recentemente, em Fevereiro de 2016, foi implementado o CRM da SALESFORCE, na OnRetrieval S.L.U. (Espanha) e no fim de Novembro chegou a vez de Portugal iniciar a utilização desta ferramenta.

O CRM existente na empresa em Portugal é igual à versão em Espanha. Todavia, atendendo ao contexto Português e também à questão do idioma, a solução não está a



funcionar com as potencialidades da licença comprada. Para além de ser necessário ultrapassar a questão do idioma, é necessário que sejam implementados também os modelos de funcionamento (TO-BE) uma vez que, com a licença atual, apenas se criam os clientes e se solicitam as recolhas da transportadora, sendo que todo o restante processo é realizado de forma manual em Portugal.

Consequentemente, atendendo às possibilidades da licença adquirida, a utilização do CRM deveria ser plena, por exemplo: não devem existir perdas de tempo com traduções, uma vez que a licença foi adquirida com a funcionalidade da idioma (Espanhol, Português e Inglês); os processos de comunicação entre a empresa em Portugal e a empresa em Espanha, quer com o departamento comercial, quer com o laboratório deveriam seguir uma determinada modelação, sendo mais fluída e automatizada, entre outras questões que serão aprofundadas posteriormente.

Desta forma, considera-se que existe margem para se executar um estudo aprofundado dos processos associados ao Salesforce bem como para sugestão de melhorias que visem ultrapassar as limitações atuais. Desta forma, considera-se que existe margem para se executar um estudo aprofundado dos processos associados ao Salesforce bem como à sugestão de melhorias que visem ultrapassar as limitações atuais.

Assim, este Projeto pretende analisar os processos existentes (AS-IS) e já implementados na licença comprada, verificar o que não está a funcionar corretamente, que advém da implementação efetuada também a partir de Espanha e não de Portugal, bem como modelar e sugerir melhorias (TO-BE) a implementar de acordo com o mercado/cliente Português, permitindo desta forma que a empresa possa utilizar em pleno a ferramenta CRM Salesforce adquirida.

## **2 Revisão da Literatura**

Este Projeto tem como ponto principal o estudo e otimização do CRM Salesforce selecionado para instalar na empresa OnRetrieval, a verificação e validação dos requisitos, bem como verificar se os mesmos podem ser melhorados.

Considera-se que o processo de aquisição da solução foi efetuado de forma inversa ao que seria o ideal, uma vez que não existiu qualquer estudo prévio de soluções que comprovasse que, efetivamente, o CRM Salesforce seria a melhor solução para a empresa em Portugal: a seleção do CRM foi efetuada pela OnRetrieval S.L.U. (casa mãe) e adquirida para Portugal uma licença semelhante à já existente do departamento comercial em Espanha.

Desta forma, este capítulo inicia-se com uma cuidada revisão da literatura existente sobre o tema CRM, com ênfase no CRM Salesforce.

Para prosseguir em termos de *Sales Force Automation* (SFA) é necessário contextualizar o ambiente no qual o CRM está inserido. Nesse sentido, existem dois conceitos essenciais: o primeiro é o de “Marketing Relacional”, no qual a relação com os clientes passa a ser o foco nas transações, o segundo (sendo uma extensão do primeiro) *Customer Relationship Management* (CRM) Bezerra (2002).

Segundo Newell (2000), o CRM tem o propósito de maximizar o valor da relação com o consumidor, o que leva à visão de CRM no seu conceito mais vasto, que inclui processos e ferramentas tecnológicas, como instrumentos para viabilizar a busca de conhecimentos sobre o cliente, como mostra a Figura 1.

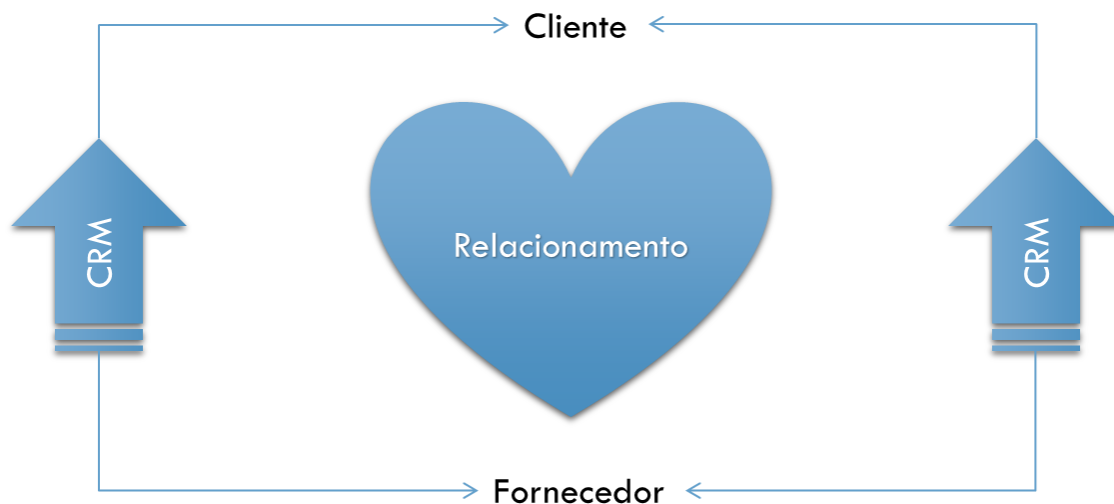


Figura 1 CRM e a maximização da relação com o cliente

Fonte: Bezerra (2002)

O princípio fundamental do CRM é o de que os clientes tomam as suas decisões de compra com base na relação que tem com os seus fornecedores/prestadores de serviço. O cliente ambiciona reconhecimento, valor, qualidade e respeito e usa como moeda de troca a sua preferência pelo produto/serviço.

Para se compreender o CRM no contexto de uma organização, é necessário conhecer a lógica que suporta a sua forma de operar, ou seja, o Marketing Relacional.

Brambilla et al. (2008) cita Rowe, W. Glenn; Barnes (1998) *só organizações com um forte e positivo relacionamento com os clientes, têm potencial para desenvolver uma vantagem competitiva sustentável que pode conduzir ao desempenho superior.* O princípio fundamental do Marketing Relacional consiste em conservar uma base de clientes rentáveis e fiéis. Berry (2002) constata que este é o principal pilar *“para que clientes continuem a ser cliente”*.

Kavanagh (2003) destaca que o *“CRM pede que as organizações adotem uma filosofia de negócio centrado no cliente. Assim, recursos humanos e processos de negócio são capazes de fazer um melhor uso das tecnologias de CRM”*, como mostra Figura 2.

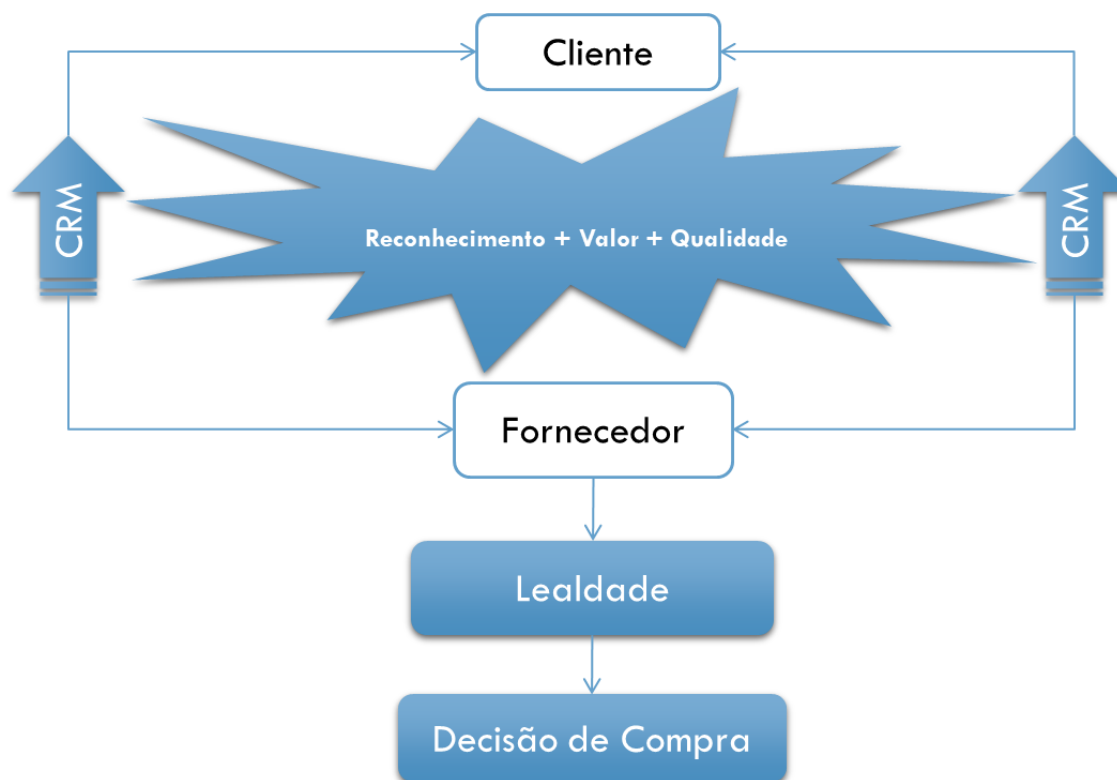


Figura 2 Processo de Relação com o cliente

Fonte: Bezerra (2002)

## 2.1 Gestão de Relacionamento com o cliente

Existem diversas definições de Gestão do Relacionamento com o Cliente ou CRM e de diferentes autores. Desta forma importa destacar que o CRM faz parte, ou deveria fazer, da visão estratégica da empresa e que o seu principal foco é o cliente.

Considerando alguns autores:

Brown (2001), “O CRM permite que uma empresa aborde todos os tipos de clientes que ela atendeu ou atende em momentos diferentes do seu ciclo de vida, que escolha o programa de marketing que melhor se enquadre com o ponto de vista de um cliente em relação à empresa e a sua vontade de comprar os serviços e produtos oferecidos.”

Zablah, Alex R., Danny N. Bellenger (2004), o CRM é visto como “*um processo contínuo que envolve o desenvolvimento e alavancagem do mercado com a finalidade de construir e manter uma carteira rentável de relacionamentos com clientes*”.

Quadros (2007), “*O CRM é um conjunto de estratégias e processos suportados por uma plataforma tecnológica, voltados para monitorar e alterar a forma como as organizações interagem com os seus clientes (...), com o objetivo de conquistar novos clientes e posteriormente fidelizá-los e rentabilizar o relacionamento.*”

Assim, podemos concluir e reforçar que o CRM deve fazer parte integrante da visão estratégica da empresa, uma vez que alia várias forças como o Marketing Relacional, as vendas, dados indicadores que nos permitem conhecer melhor os clientes, maximizar o lucro, analisar dados e ajudar na tomada de decisões estratégicas.

É importante, como já mencionado, ter sempre em atenção o planeamento e posteriormente a implementação, para que a solução selecionada tenha sucesso.

## **2.2 Gestão de Relacionamento com o cliente na Nuvem**

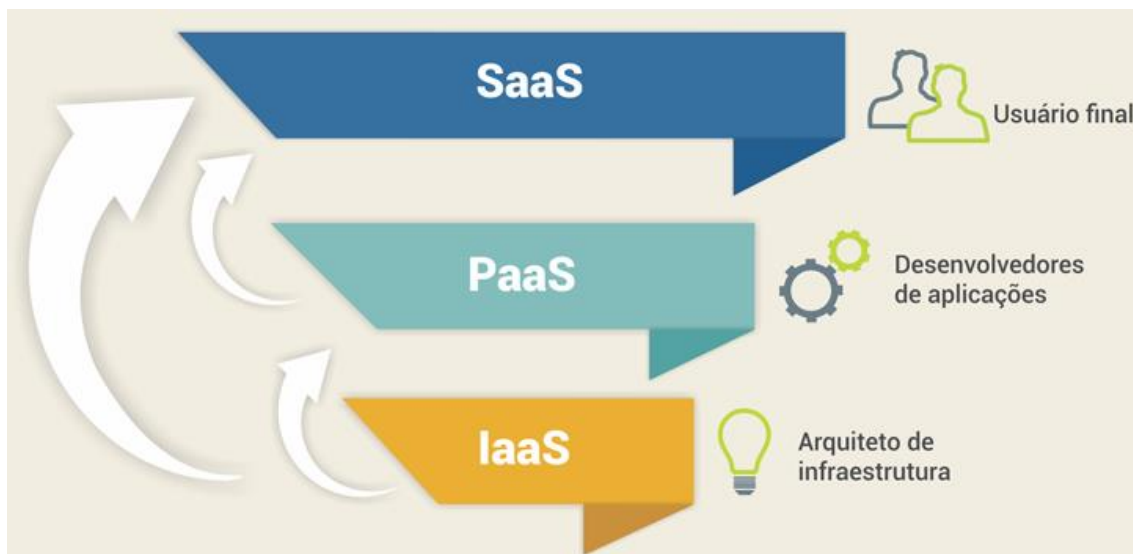
A computação na nuvem é uma tendência atual da tecnologia em que o objetivo é proporcionar serviços de TI, sob pedido com pagamento baseado no uso.

O NIST (2017) (*National Institute of Standards and Technology*) define a computação em nuvem como um modelo que proporciona acesso, de modo proveitoso e sob ordem, a um conjunto de recursos computacionais configuráveis (por exemplo, redes, servidores, armazenamento, aplicações e serviços) que podem ser rapidamente conseguidos com o mínimo esforço por parte da gestão ou interação com o prestador de serviços.

A computação na nuvem, é um progresso dos produtos e serviços de TI, também apelidada de *Utility Computing* segundo Brantner et al. (2008).

A *Utility Computing* sugere que exista uma total liberdade, ou seja, os utilizadores podem ler e gravar dados a qualquer momento, sem nunca serem bloqueados, bem como os tempos de resposta são praticamente constantes e não variam conforme o número de utilizadores em simultâneo, nem do tamanho das bases de dados ou de qualquer outro sistema.

A computação na nuvem, divide os recursos sobre a forma de serviços, mais precisamente em três tipos de modelos de serviço, tal como representa a Figura 3:



*Figura 3 Os três modelos de serviço*

Fonte: Eiti (2015)

### **Software como Serviço (SaaS):**

Proporciona ao consumidor a hipótese de usar as aplicações do fornecedor que funcionam através da nuvem.

O SaaS reduz os custos, pois é dispensada a obtenção de licenças de sistemas de software. Ciurana (2009) destaca, os serviços de *CRM da salesforce* e o *google docs*.

### **Plataforma como Serviço (PaaS):**

O PaaS tem como principal objetivo, facilitar o progresso de aplicações destinadas aos utilizadores da nuvem, gerando uma plataforma que simplifica esses processos.

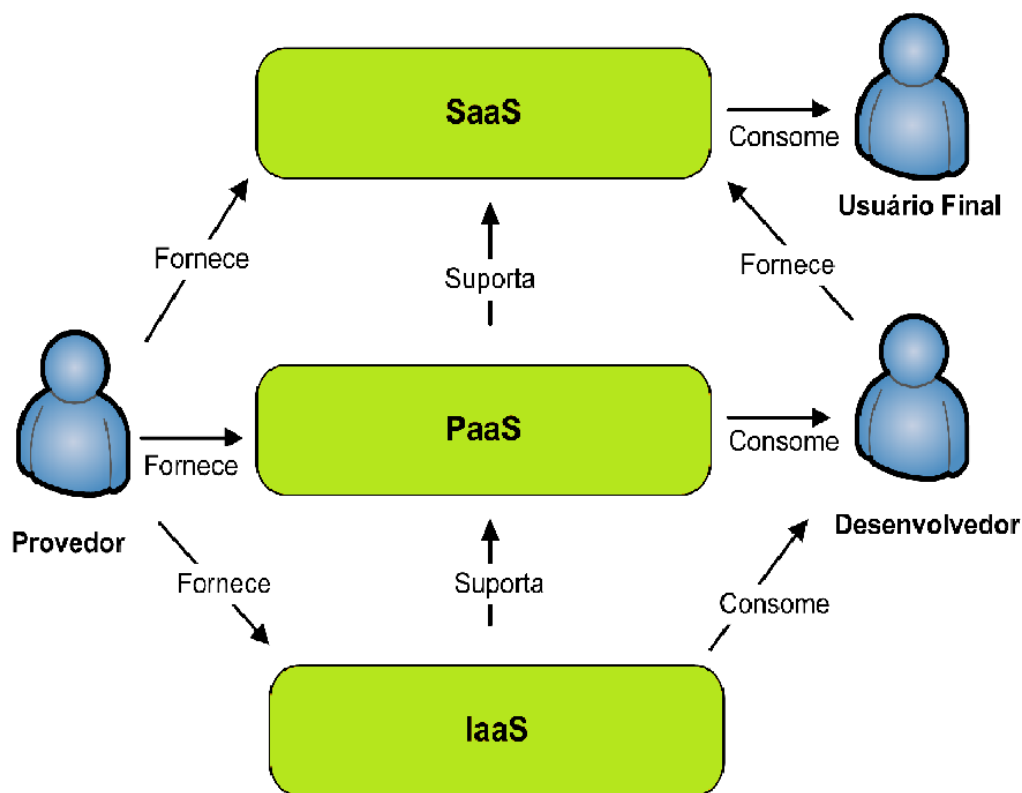
Ciurana (2009) destaca, como exemplo, as PaaS *Google App Engine* e *Aneka*.

### **Infraestrutura como Serviço (IaaS):**

O IaaS é responsável por promover toda a infraestrutura necessária para a SaaS e o PaaS. Desta forma, a sua principal característica é facilitar e tornar acessível o fornecimento de recursos.

Na Figura 4 verificamos a importância de definir as responsabilidades dos utilizadores, tais como acesso e perfil para os diferentes colaboradores que fazem parte da organização e estão envolvidos na utilização de uma solução de computação na nuvem.

Para Marinos, A. and Briscoe (2009), para melhor entender a computação na nuvem devem classificar-se os atores dos modelos de acordo com os papéis desempenhados.



*Figura 4 Papéis na Computação em Nuvem*

Fonte: Rebelo (2011)

As plataformas de CRM baseadas na nuvem, como o Salesforce, são flexíveis em termos de funcionalidades já que apenas se paga a variedade de recursos que são úteis à empresa segundo a empresa Salesforce (2017).

Ainda segundo a empresa Salesforce (2017), os sistemas CRM baseados em nuvem, como o Salesforce, significam que todos os utilizadores têm acesso aos mesmos dados, em tempo real sendo possível definir prioridades e tomar decisões de forma mais rápida.



## 2.3 Estudo comparativo de CRM

No artigo TopTenReviews, a autora Fabian (2017), compara os 10 melhores CRM de 2017.

Segundo Fabian (2017) *“atualmente, os sistemas de CRM incluem recursos como gerar leads/oportunidades, gerir vendas, e-mail e outros dados de marketing ou inventário. Existem vários sistemas com a capacidade de se integrar com outros sistemas de vendas e marketing com recursos mais completos, o que torna mais fácil realizar tarefas sem inserir informações redundantes em diferentes sistemas.”*

A Top Tem Reviews realizou diversos testes para apresentar os 10 CRMs que mais se destacam atualmente.

Assim os seguintes *sistemas* com as melhores opções de CRM do mercado, ressalvado que não significa necessariamente que seja melhor opção para a empresa, desta forma destacam também as necessidades em função do tipo de equipa (Fabian 2017).

Os 10 *sistemas* CRM comparados foram:

- |                  |   |
|------------------|---|
| 1- OnContact     | - <a href="https://www.oncontact.com/">https://www.oncontact.com/</a>                               |
| 2- Salesforce    | - <a href="https://www.salesforce.com/eu/?ir=1">https://www.salesforce.com/eu/?ir=1</a>             |
| 3- SalesNexus    | - <a href="https://www.salesnexus.com/">https://www.salesnexus.com/</a>                             |
| 4- NetSuite      | - <a href="http://www.netsuite.com/portal/home.shtml">http://www.netsuite.com/portal/home.shtml</a> |
| 5- TeamWox       | - <a href="http://www.teamwox.com/">http://www.teamwox.com/</a>                                     |
| 6- WorkBook.com  | - <a href="https://www.workbooks.com/">https://www.workbooks.com/</a>                               |
| 7- SugarCRM      | - <a href="https://www.sugarcrm.com/">https://www.sugarcrm.com/</a>                                 |
| 8- Maximizer CRM | - <a href="https://www.maximizer.com/uk/">https://www.maximizer.com/uk/</a>                         |
| 9- Infusionsoft  | - <a href="https://www.infusionsoft.com/">https://www.infusionsoft.com/</a>                         |
| 10- Act!         | - <a href="https://www.act.com/">https://www.act.com/</a>   |

A Figura 5 apresenta os resultados da avaliação geral desses 10 CRMs com maior destaque.

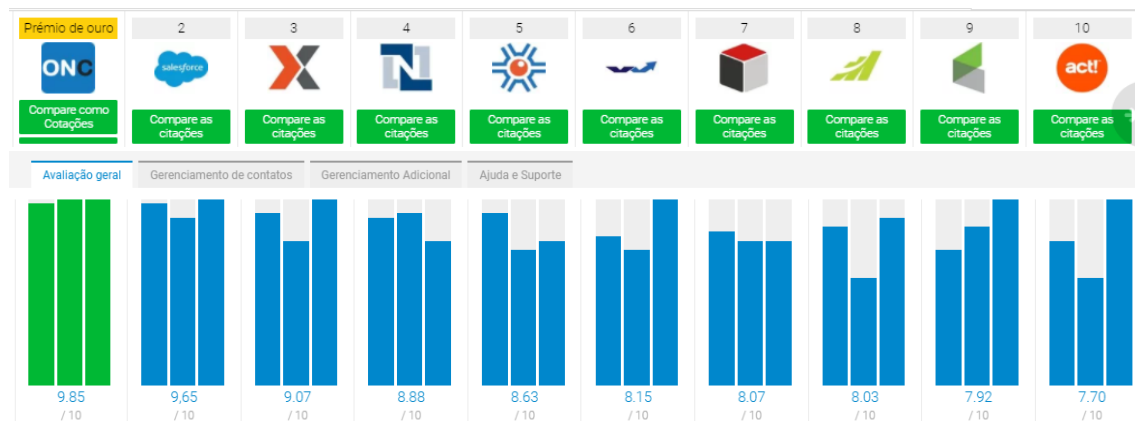


Figura 5 Resultados da Avaliação Geral de CRMs: os 10 CRMs com maior destaque

Fonte: Fabian (2017)

Segundo a *Top Tem Reviews*, a melhor opção para uma PME, é um *sistema* que contemple vendas, marketing e avaliação dos funcionários, mencionam inclusivamente o facto de ser bastante útil não se gastar muito tempo ou dinheiro na formação dos funcionários para a utilização do *software*, assim sendo deve optar-se por um *sistema* de fácil utilização (Fabian 2017).

Desta forma, recomendam o OnContact como o melhor software CRM para PME, defendendo a sua fácil utilização, as características out-of-the-box, referindo que poupam nas despesas de compra de programas extras ou na configuração (Fabian 2017).

A Figura 6 apresenta uma avaliação dos *sistemas* CRM mencionados na vertente de gestão de contatos.

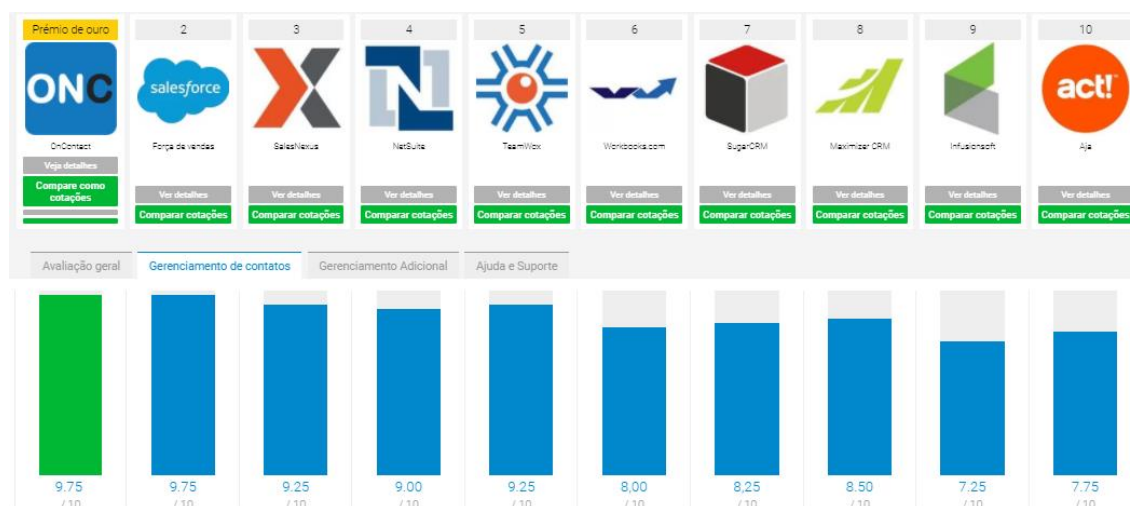


Figura 6 Avaliação comparativa na vertente da “Gestão de Contatos”

Fonte: Fabian (2017)

A Figura 7 apresenta uma verificação dos *sistemas* CRM mencionados na vertente dos requisitos Gerir Contacto.

	Prémio de ouro	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	ONC	Salesforce	SalesVirus	NetSuite	TeamVox	Workbooks.com	SugarCRM	Maximizer CRM	Infusionsoft	act!
Gerenciamento	Compare como Cotações	Compare as citações	Compare as citações	Compare as citações	Compare as citações	Compare as citações	Compare as citações	Compare as citações	Compare as citações	Compare as citações
Fácil de usar	95%	100%	85%	95%	85%	75%	80%	90%	75%	90%
Notas sobre interações	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Compartilhamento de arquivos	✓	✓	✓	✓	✓	Integrações disponíveis	✓	✓	✓	\$
Compartilhamento em tempo real	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Faturamento	✓	\$	✓	✓	✓	✓	Integrações disponíveis		✓	\$
Capacidades de discagem	✓	✓	✓	Integrações disponíveis	✓	✓	✓	✓	Integrações disponíveis	\$
Integração de Email	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Integrações de terceiros disponíveis	✓	✓	\$	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Figura 7 Verificação de requisitos da “Gestão de Contatos”

Fonte: Fabian (2017)

Podemos constatar que o *sistema* CRM Salesforce, falha apenas no requisito da faturação, onde verificamos que esse requisito requer um custo adicional.

A Figura 8 apresenta uma avaliação dos *sistemas* CRM mencionados na vertente de gestão de adicional.

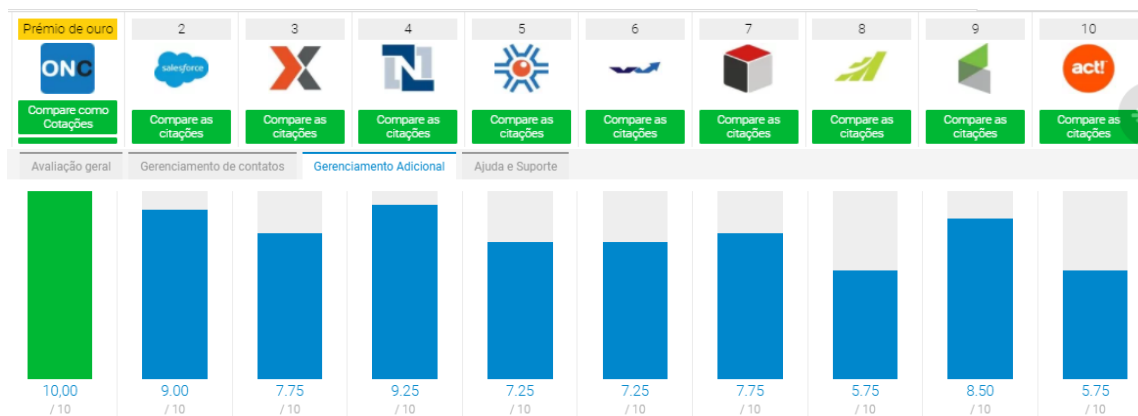


Figura 8 Avaliação comparativa na vertente da “Gestão Adicional”

Fonte: Fabian (2017)

A Figura 9 apresenta a verificação dos *sistemas* CRM mencionados na vertente dos requisitos de gestão adicional.

	Premio de ouro	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	ONC	Salesforce	X	N	5	6	7	8	9	act!
	Compare como Cotações	Compare as cotações	Compare as cotações	Compare as cotações	Compare as cotações	Compare as cotações	Compare as cotações	Compare as cotações	Compare as cotações	Compare as cotações
Gerenciamento Adicional										
Gestão de Marketing	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gerenciamento de vendas	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gestão de inventário	?	✓	✓	Integrações disponíveis	✓	✓	Integrações disponíveis	✓	✓	Integrações disponíveis
Gestão de Empregados	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Figura 9 Verificação de requisitos da “Gestão Adicional”

Fonte: Fabian (2017)

Podemos comprovar que o *sistema* CRM Salesforce, falha em dois requisitos no de gestão de inventário e no de gestão de empregados, onde verificamos que esses requisitos requerem custos adicionais.

A Figura 10 apresenta uma avaliação dos *sistemas* CRM mencionados na vertente de ajuda e suporte.

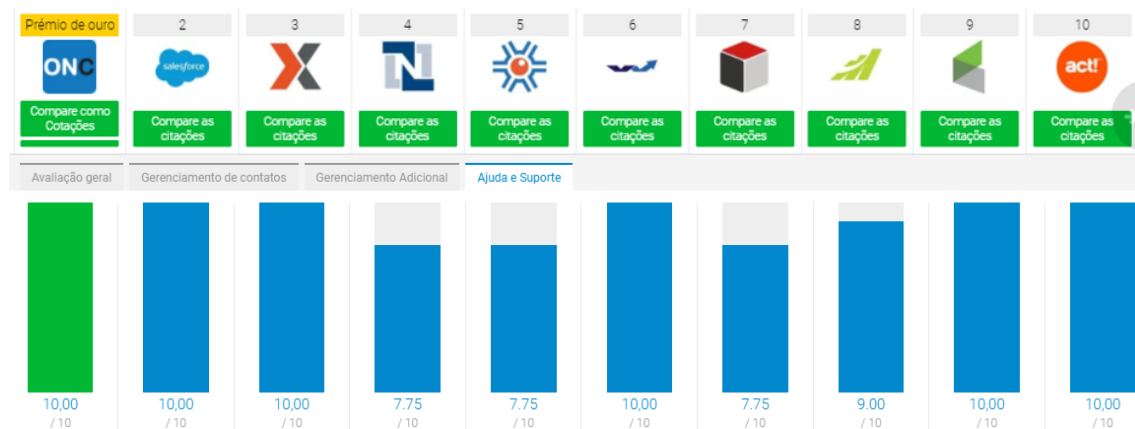


Figura 10 Avaliação comparativa na vertente da “Ajuda e Suporte”

Fonte: Fabian (2017)

A Figura 11 apresenta a verificação dos requisitos avaliados dos *sistemas* CRM mencionados na vertente de ajuda e suporte.

		Premio de ouro	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		ONC	Salesforce	X	N	Sistema 5	Sistema 6	Sistema 7	Sistema 8	Sistema 9	act!
		Compare como Cotações	Compare as citações	Compare as citações	Compare as citações	Compare as citações	Compare as citações	Compare as citações	Compare as citações	Compare as citações	Compare as citações
Ajuda E Suporte											
Suporte telefónico	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Suporte por e-mail	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bate-papo ao vivo	?	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
FAQs	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Base de Conhecimento	?	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓

Figura 11 Verificação de requisitos da “Ajuda e Suporte”

Fonte: Fabian (2017)

Como pode ser constatado, o *sistema* CRM Salesforce é um dos sistemas que cumprem os requisitos definidos.

A Figura 12 apresenta uma verificação dos *sistemas* CRM mencionados na vertente da implementação.











	Premio de ouro	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										
	Compare como Cotações	Compare as cotações	Compare as cotações	Compare as cotações	Compare as cotações	Compare as cotações	Compare as cotações	Compare as cotações	Compare as cotações	Compare as cotações
Opções De Implantação										
Baseado em nuvem ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Na premissa ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Acesso móvel ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Compatibilidade internacional ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Figura 12 Verificação de requisitos da “Implementação”

Fonte: Fabian (2017)

Podemos comprovar que o *sistema* CRM Salesforce, neste caso não falha em nenhum dos requisitos, uma vez que funciona na cloud e desta forma poupa recursos e custos a nível da instalação visto não ser necessário hospedar o sistema em nenhum servidor, sendo seguramente uma mais valia.

Segundo as autoras Sáez and Taldea (2015), “a Salesforce é uma empresa líder a nível mundial quando se trata de CRM SaaS. Oferece uma ampla gama de aplicações para empresas de todo o tipo e tamanho. É, segundo a revista Forbes, a empresa de software CRM mais inovadora, realiza adaptações e melhoras contínuas. Salesforce oferece apoio e automatização nos processos de marketing, vendas e atenção ao cliente. A interface é intuitiva e fácil de utilizar. Como desvantagens podemos mencionar a diferença entre as funcionalidades e serviços disponíveis em função da versão do produto.”

No caso concreto da OnRetrieval, a força está na equipa do departamento comercial, desta forma a *Top Tem Reviews* refere que as necessidades das equipas de vendas é mais do que armazenar notas e informações de contato, assim sendo, o *sistema* de CRM necessita de ter ferramentas que classifiquem os contatos de acordo com a sua vontade de comprar, permitir que toda a equipa de vendas interaja com os clientes e exista um registo de conversas. Pois assim será possível todas as equipas da empresa (todos os departamentos) verem o que está a acontecer em tempo real com o histórico de cada cliente. Assim a *Top Tem Reviews* recomenda o Salesforce pelos recursos completos e abrangentes de registos de dados e relatórios (estando o ranking de avaliação em segundo lugar) (Fabian 2017).

## **2.4 Indicadores-chave de desempenho nas estratégias de CRM**

A definição de um conjunto de KPIs para aferir o desempenho do CRM, não deve ser simplesmente ponderado como uma metodologia para diagnosticar e avaliar as iniciativas presentes, mas também como uma medida estratégica organizacional para futuras implementações das estratégias de CRM (Kim, Hyung-Su 2009).

Parmenter (2007) enfatiza que *“os KPI raramente são aspectos novos para a organização”*.

É importante que as empresas estejam preparadas para fazer as alterações que forem necessárias para a correta implementação de sistemas de KPIs.

Cavalcanti (2009) apresenta oito fatores comuns habitualmente presentes nas empresas que dificultam o sucesso da implementação de KPIs:

- Número elevado de indicadores estratégicos;
- Ausência de indicadores táticos ou de processos,
- Ausência de indicadores de acompanhamento de atividades ou operacionais;
- Indicadores mal definidos, mal formulados;
- As empresas não sabem identificar os processos críticos de sucesso;
- Pouca disseminação da estratégia e da importância dos indicadores chave de performance;
- Falta de entendimento pelos colaboradores;
- Ausência de uso (na implementação) pelas equipas;

É manifestamente importante, agregar recompensas aos indicadores chaves, isto é, a avaliação de desempenho dos colaboradores, as suas remunerações variáveis ou prémios de produtividade devem estar agregados aos KPI's.

As empresas devem ter em atenção o número de KPIs: como mencionado anteriormente, segundo Cavalcanti (2009), o elevado número de indicadores estratégicos representa uma das limitações do uso dos indicadores, sendo importante limitar os mesmos, de forma a que não se perca o controlo sobre os KPIs.

Segundo Furquim (2009), entre as dificuldades apresentadas, a falta de compreensão do que são processos chave é o problema central.

Uma organização que não possui os seus processos modelados com certeza irá sentir dificuldades em classificar o grau de relevância destes em relação à estratégia corporativa.

Desta forma, o CRM tem um papel fundamental, uma vez que ajuda a manter o controlo de todos os pontos de contacto com o cliente e os KPIs são indicadores de medição que se podem usar para garantir um serviço de qualidade.

No caso concreto da OnRetrieval, e uma vez que o departamento onde foi desenvolvido o projeto, é o departamento comercial, os KPI's a ter em conta, devem ser referentes ao mesmo, desta forma enuncio 6 KPI's que considero ser os mais relevantes:

- Novos clientes;
- Follow Up;
- Ticket Médio;
- Taxa de cancelamento;
- Conversões feitas;
- Índice de Recomendações de clientes.

Uma vez mais salienta-se a importância do CRM ser uma solução estratégica, que deve ser selecionada de acordo com a organização e o conhecimento que a organização tem do cliente, é de extrema importância que o CRM selecionado acompanhe todas as áreas de negócio da organização.

## **2.5 *Business Intelligence***

Um dos objetivos do Business Intelligence (BI) é permitir uma fácil interpretação do grande volume de dados. Identificando novas oportunidades e implementando uma estratégia efetiva baseada nos dados, também pode promover negócios com vantagens competitivas no mercado e estabilidade a longo prazo (Santos, Maribel Y.; Ramos 2008).

Ainda segundo as mesmas autoras, as melhores práticas de *Business Intelligence* contribuem para aumentar:



1. a inteligência coletiva da organização: facilitam a construção do conhecimento no planeamento e na implementação de soluções para desafios percebidos como sendo potenciais ameaças à sobrevivência da organização;
2. a capacidade de aprendizagem da organização: contribuem para modificar e melhorar a forma os agentes organizacionais, considerados como um todo, captam, entendem e se comportam, com o objetivo de se adaptarem a uma experiência de trabalho em permanente evolução;
3. a criatividade organizacional: suportando novas ideias, produtos ou serviços que permitam à organização adaptar-se de forma dinâmica aos desafios e oportunidades internos e externos.

Há uma forte tendência para que os produtos que compõem o sistema de BI de uma empresa passem, isoladamente, a fornecer funções extras que auxiliem na tomada de decisões.

## ***2.6 Processos de Recuperação de Dados***

O termo Recuperação de Dados (*data recovery*) designa o conjunto de procedimentos e técnicas específicos utilizados por profissionais qualificados para a extração de informação em dispositivos de armazenamento de dados digitais (HD, RAID, SSD, Storage, SDCard, entre outros) ao qual o utilizador deixou de ter acesso de modo convencional.

O serviço de recuperação de dados deve ser executado por profissionais credenciados em empresas do ramo, que dispõem de conhecimento, estrutura e equipamento adequados, existindo desta forma garantias de preservação e confidencialidade bem como maior eficiência na extração total do conteúdo dos equipamentos.

Quando a perda de dados acontece, caso existam cópias de segurança, é possível recorrer às mesmas. Porém, caso não existam ou não se encontrem atualizadas, terá de se recorrer a um serviço especializado, optando, se possível, por um laboratório.

A perda de dados poderá ocorrer a nível lógico, físico ou ambos.

Falhas lógicas geralmente são causadas por exclusão acidental de arquivos, tabelas de partição, formatações indevidas ou atualizações mal sucedidas de sistema ou violação de conteúdo através de acesso não autorizado, estas são as causas mais comuns.

Falhas físicas acontecem devido a falhas elétricas, utilização incorreta (quedas, choques externos, entre outras) ou a degradação natural do equipamento (falhas nos componentes de leitura e escrita, defeito nos circuitos integrados, entre outros).

A Figura 13 resume as etapas de forma genérica, desde a receção do equipamento até à finalização do serviço:



*Figura 13 Data Recovery Process*

Fonte: werecoverdata (2017)

A primeira fase da recuperação de dados é conhecida como *diagnóstico*, que exige uma análise minimamente invasiva do dispositivo, uma vez que qualquer ação inapropriada agravará mais o problema. É importante que mesmo esta etapa seja efetuada por um técnico ou pessoa especializada, com experiência em áreas ligadas à segurança de informação e computação forense, bons conhecimentos em sistemas de arquivo, programação, eletrónica, entre outros.

Na segunda fase ocorrem os esforços para a estabilização do dispositivo com o objetivo de extrair o seu conteúdo em estado bruto.

Na terceira fase é focada em reconstrução e verificação da informação restaurada.

Existem diversas variáveis relacionadas com o processo de recuperação de dados já que cada equipamento/falha a ser restaurado exige procedimentos diferentes. Portanto, experiência, inovação e excelência são essenciais aos profissionais que recuperam dados.

Cunha (2014) cita os autores Stallings e Gutmann, “*um disco magnético é constituído de um prato de metal (ou de plástico) coberto com um material capaz de guardar estados magnéticos. Os dados são gravados e posteriormente lidos desse disco por meio de uma bobina chamada cabeça do motor. Durante uma operação de leitura e escrita a cabeça do motor permanece estático enquanto o prato gira por baixo dele*”. Porque na

OnRetrieval são recuperados, maioritariamente discos magnéticos, apresenta-se uma imagem de um disco desse tipo na Figura 14.



*Figura 14 Parte interna de um disco*

Fonte: PCNews (2017)

### **2.6.1 Receber dispositivo**

Nesta etapa, o cliente informa qual o dispositivo que necessita de intervenção, para que lhe possa ser dada informação da forma de proceder e valores de referência quanto ao valor, para que decida entregar (ou não) o seu dispositivo. Após a entrega, segue-se a recolha e a chegada ao laboratório, para início de análise.

### **2.6.2 Análise**

Nesta etapa, chega o equipamento ao laboratório, é confirmado se o dispositivo é de facto o que o cliente indicou, sendo iniciada uma análise em que é testado o dispositivo para se perceber se estamos perante uma falha lógica, eletrónica ou mecânica. Caso seja eletrónica ou mecânica é necessário abrir o dispositivo verificar a quantidade de componentes danificados, estado dos pratos magnéticos/memória de armazenamento de dados para que se consiga determinar o valor final para a recuperação de dados.

### **2.6.3 Recuperação de dados**

Nesta etapa, significa que o cliente após análise do orçamento decidiu aceitar, é informado o laboratório que podem iniciar o processo de recuperação de dados, que pode durar entre 48h, 4-3 dias ou 5-7 dias, dependendo da urgência do cliente e disponibilidade de valor a pagar. Após terminado o prazo de recuperação de dados (regra geral é cumprido o prazo solicitado pelo cliente) é enviada nova informação ao cliente.

### **2.6.4 Apoio ao cliente**

Nesta etapa, é enviado ao cliente um email com relatório técnico do seu pedido a informar se a recuperação de dados terminou com ou sem sucesso. Caso tenha terminado com sucesso, o cliente recebe um email com a listagem de ficheiros recuperados e com a ordem de pagamento. Caso tenha terminado de forma irrecuperável o cliente recebe apenas um relatório técnico e deverá informar-nos se deseja que o seu equipamento seja devolvido ou reciclado.

## **2.7 Prevenir a Perda de Dados**

Todos os equipamentos de armazenamento de dados com conteúdo relevante desse ser constantemente monitorizado, sendo substituídos antes de ocorrer algum erro/defeito. Este procedimento só é costume existir em grandes empresas, onde a perda de informação pode acarretar grandes prejuízos.

Para verificar a integridade de um HD ou SSD é utilizado um sistema de monitorização, chamado S.M.A.R.T., com a função de alertar sobre possíveis falhas.

Existem vários indicadores que podem ser sinal de que o equipamento vai deixar de funcionar, um dos mais comuns é a lentidão em operações de cópia ou leitura. Em algumas situações os sistemas operacionais mostram mensagens de erro.

A perda de dados provocada pelo utilizador pode ser evitada através de restrições de acesso, a nível físico e lógico, de utilizadores a determinados recursos computacionais (esta medida deve poder ser reversível, em caso de eventual falha).

Devemos pensar sempre em alternativas e obviamente ter cópias de segurança é sempre recomendado, uma vez que, inclusivamente, existem falhas irrecuperáveis e, desta forma, a perda de dados é permanente.

### **2.7.1 Em caso de perda de dados, o que fazer?**

Todos os equipamentos de armazenamento de dados que sofram algum tipo de falha devem ser imediatamente desligados. É importante que o utilizador mantenha a calma e não tome decisões precipitadas nem com base em pesquisas e conhecimentos básicos. Não deve manipular o equipamento nem com *software* nem abrindo o mesmo. Qualquer decisão errada por tornar irreversível a recuperação de dados.

O perfil profissional de um técnico de informática é bastante distinto do de um técnico de recuperação de dados: é importante perceber que são áreas/funções distintas, sendo que, em situações de perda de dados, é fundamental desligar o equipamento e recorrer a uma empresa/laboratório especializados.

Recuperar dados é um serviço complexo que envolve custos e mão-de-obra muito especializada o que demonstra a importância de selecionar com particular cuidado a empresa/laboratório que vai executar o serviço.

### 3 Trabalho de campo

#### 3.1 Apresentação do Salesforce

A Salesforce surgiu em 1999 com uma visão de reinventar o CRM. Desde então, nomeadamente com o uso pioneiro da computação na nuvem, o Salesforce tem vindo a revolucionar a forma como o *software* corporativo é entregue e utilizado (Salesforce 2017).

Desde que foi lançada a primeira solução de CRM, os produtos Salesforce funcionam inteiramente na nuvem, nomeadamente o Sales Cloud. Isto significa que está tudo on-line, sem necessidade de outro software ou hardware adicionais. Tal traduz-se em poupança, uma vez que deixam de existir custos de configuração e manutenção (que habitualmente tendem a ser dispendiosos), os colaboradores podem trabalhar a partir de qualquer dispositivo com conexão à Internet (*smatphone*, *tablet* ou computador) (Salesforce 2017).

Esta abordagem inovadora ajudou a tornar o *Sales Cloud* o sistema CRM número um sendo também apontando como uma boa solução para empresas de pequena dimensão (PCMag, 2017). O Salesforce é uma solução integrada, que permite a gestão de todas as interações com os clientes (presentes e futuros), o que permite um acompanhamento eficaz do cliente e, nesse aspeto, permitir o crescimento da empresa.

A relevância da elaboração de um sistema de CRM com a capacidade de ser modificado e adaptado à realidade de cada empresa, para o atendimento das necessidades futuras é, hoje em dia, um aspeto fundamental nas organizações: os clientes não são ativos imóveis, variam no decorrer do tempo. Na Figura 15 é possível perceber o fluxograma da Salesforce onde constam diversas fases do acompanhamento ao cliente, quando é lançada uma determinada campanha, regra geral as campanhas servem para gerar leads.

A partir do momento em que a lead é gerada, deve ser avaliada e acompanhada de forma a conseguir converter-se em oportunidade.

Sendo o objetivo principal, transformar a lead em oportunidade e realizar o serviço ou perceber que se perdeu o cliente e classificá-lo dessa forma.

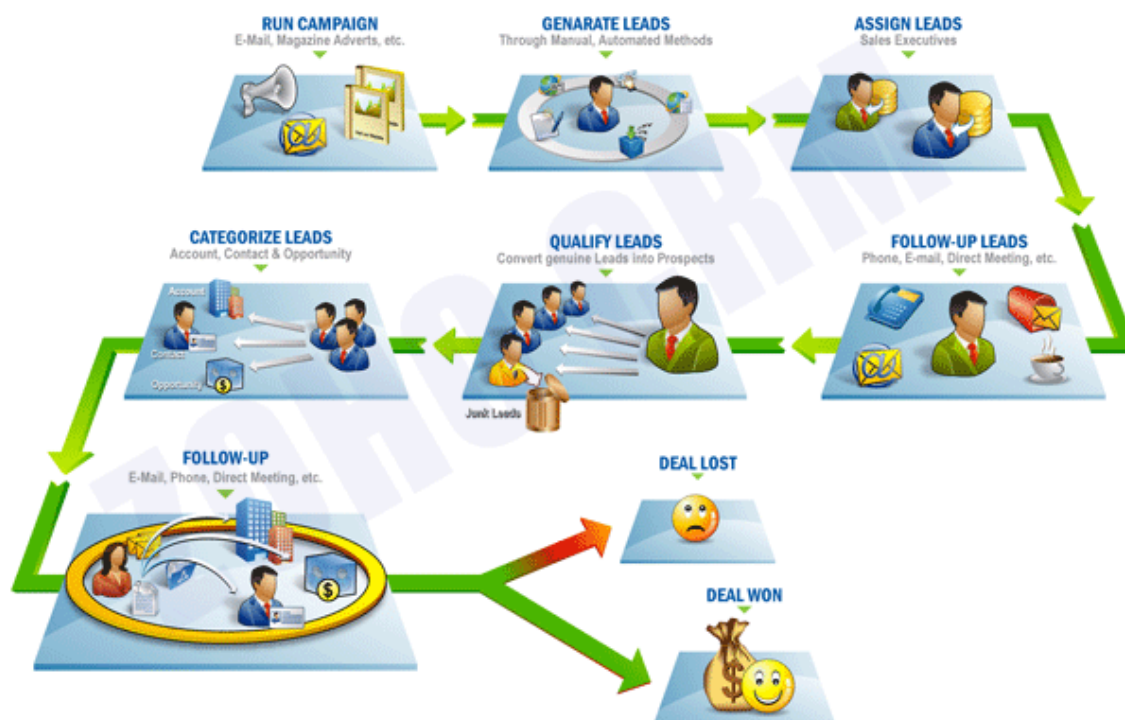


Figura 15 Salesforce Sales Process Flow Chart via

Fonte: efoza (2017)

### 3.1.1 Contexto de utilização do Salesforce na OnRetrieval

No levantamento dos processos existentes, pretende-se apresentar a solução correspondente à licença adquirida e a forma de como é utilizada.

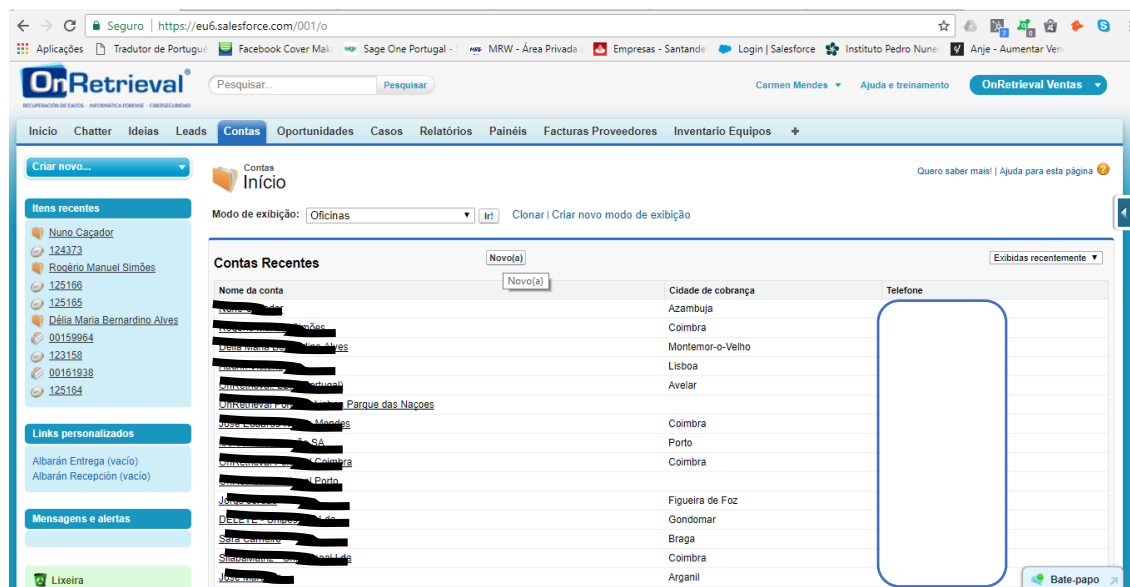
Assim, foram retiradas imagens sobre a forma de utilização do *software*, com o objetivo de demonstrar que a licença disponível não está, atualmente, a ser utilizada em pleno.

Será possível verificar o conflito de idioma, tudo o que tem que ser traduzido apesar de o sistema estar supostamente apto a trabalhar no idioma que se escolhe no momento de criação do cliente.

Durante a utilização da plataforma, já foram carregadas diversas vezes as traduções quer de etiquetas, quer de documentos (anexos) bem como dos emails a enviar através da plataforma.

Seguem-se as imagens do sistema, com a respetiva informação sobre cada imagem.

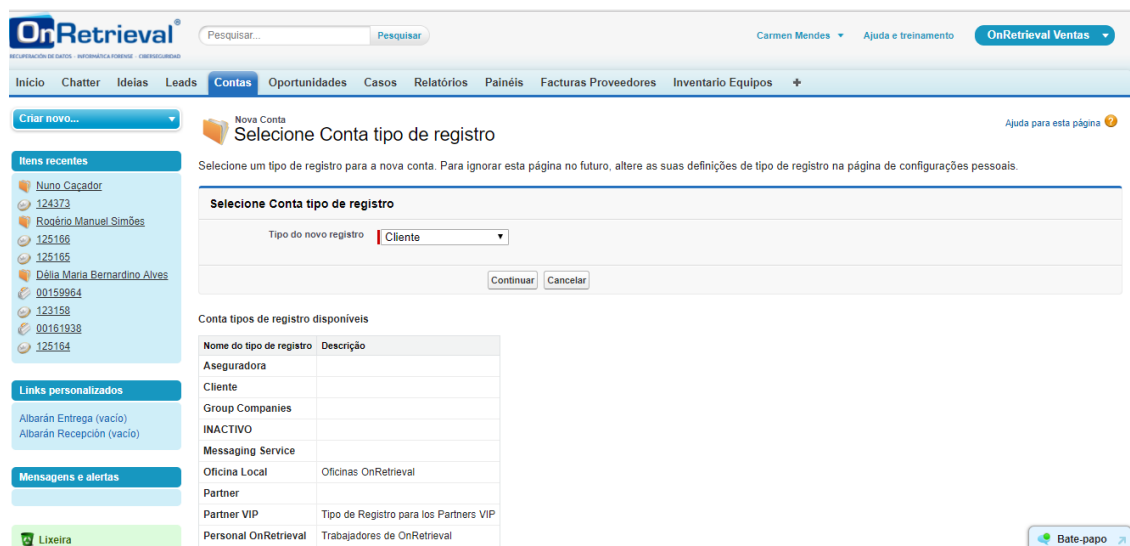
Após o contacto, quando existe efetivamente entrega de dispositivo da parte do cliente inicia-se o registo no Salesforce, criando-se o cliente (Figura 16 e Figura 17).



*Figura 16 Criação do cliente*

Fonte: Licença Salesforce

No registo dos dados do cliente são preenchidos os campos obrigatórios e caso o cliente já nos de algumas indicações que possam auxiliar o laboratório ou o departamento comercial, preenchem-se esses dados também.



*Figura 17 Criação do cliente*

Fonte: Licença Salesforce

Dados de preenchimento obrigatório são: nome, email, contacto telefónico, direção, tipo de equipamento (Figura 18 e Figura 19).



Indicações que possam auxiliar o laboratório, qual o acontecimento que provocou a falta de acesso aos dados, que tipo de dados foram perdidos.

Indicações que possam interessar ao departamento comercial, tipo/valor de informação perdida e até que valor o cliente está disposto pagar pelo serviço.

OnRetrieveal

Pesquisar... Pesquisar

Carmen Mendes Ajuda e treinamento OnRetrieveal Ventas

Início Chatter Ideias Leads Contas Oportunidades Casos Relatórios Painéis Facturas Proveedores Inventário Equipos

Criar novo...

Editar conta comercial

Nova conta

Ajuda para esta página

Editar Conta comercial

Salvar Salvar e novo Cancelar

Informações sobre a conta

Proprietário da conta Carmen Mendes

Nome da conta

Conta pai

NIF

Razão Social

Tratamento Cliente Estimado/a

Contacto Principal

Cargo

Contact Email

Método de Pagamento -- Nenhum --

IVA % 0

Origem da conta -- Nenhum --

Como nos contactou -- Nenhum --

Desenvolvimento de Negócio -- Nenhum --

Comercial

Cliente Prioritário

Envios Automáticos

Tipo de registro da conta Cliente

É uma conta pessoal

Vem de

Telefone

Telemóvel

Fax

Site da Web

Código Cliente Externo

Login

Password

ID Externo

Linha Manipulado

Linha Irrecuperável

Bate-papo

Figura 18 Inserir dados do cliente

Fonte: Licença Salesforce

Seguro | https://eu6.salesforce.com/001580000013iyC

Aplicações Tradutor de Português Facebook Cover Mail Sage One Portugal MRW - Área Privada Empresas - Santander Login | Salesforce Instituto Pedro Nunes Anje - Aumentar Ven

Carmen Mendes

00158024

00159964

125333

worldwidedesign

Links personalizados

Albarán Entrega (vacio)

Albarán Recepción (vacio)

Mensagens e alertas

Lixeira

Detalhes de Conta comercial

Editar Excluir Compartilhamento Incluir offline Enviar Información

Proprietário da conta Carmen Mendes (Alterar)

Nome da conta RC Informática (Exibir hierarquia)

Conta pai

NIF

Razão Social RC Informática

Tratamento Cliente Estimado

Contacto Principal RC Informática

Cargo

Contact Email suporte@onretrieveal.pt

Método de Pagamento

IVA % 23%

Origem da conta

Como nos contactou

Desenvolvimento de Negócio

Comercial

Telefone Comercial

Eventos/Forums

Condições

Mensagem Cliente Web

Ordens han entrado en LAB 1

Fecha Fin Ultima Oportunidad

Prioritário?

Cliente Prioritário

Envios Automáticos

Tipo de registro da conta Cliente (Alterar)

É uma conta pessoal

Vem de OnRetrieveal LDA (Portugal)

Vem de VIP

Condições Acetes

Telefone

Telemóvel

Fax

Site da Web

Nr.º Cliente C-263463

Código Cliente Externo

Login suporte@onretrieveal.pt

Password

ID Externo

Linha Manipulado

Linha Irrecuperável

Informações de endereço

Endereço de cobrança Rua Papa Virgílio 219, 4400-000, Portugal

Endereço de entrega Rua Papa Virgílio 219, 4400-000, Portugal

Código Idioma pt

Bate-papo

Figura 19 Preenchimento da maioria dos campos

Fonte: Licença Salesforce

Nesta fase é registado o número de ordem que é considerado uma oportunidade, como podemos constatar na Figura 20.

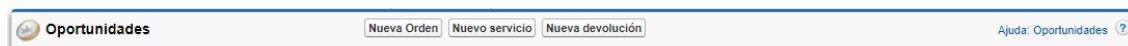


Figura 20 Nr. de Ordem (Pedido do cliente)

Fonte: Licença Salesforce

Na Figura 21 verificamos o nr.º de Ordem (oportunidade) criado.

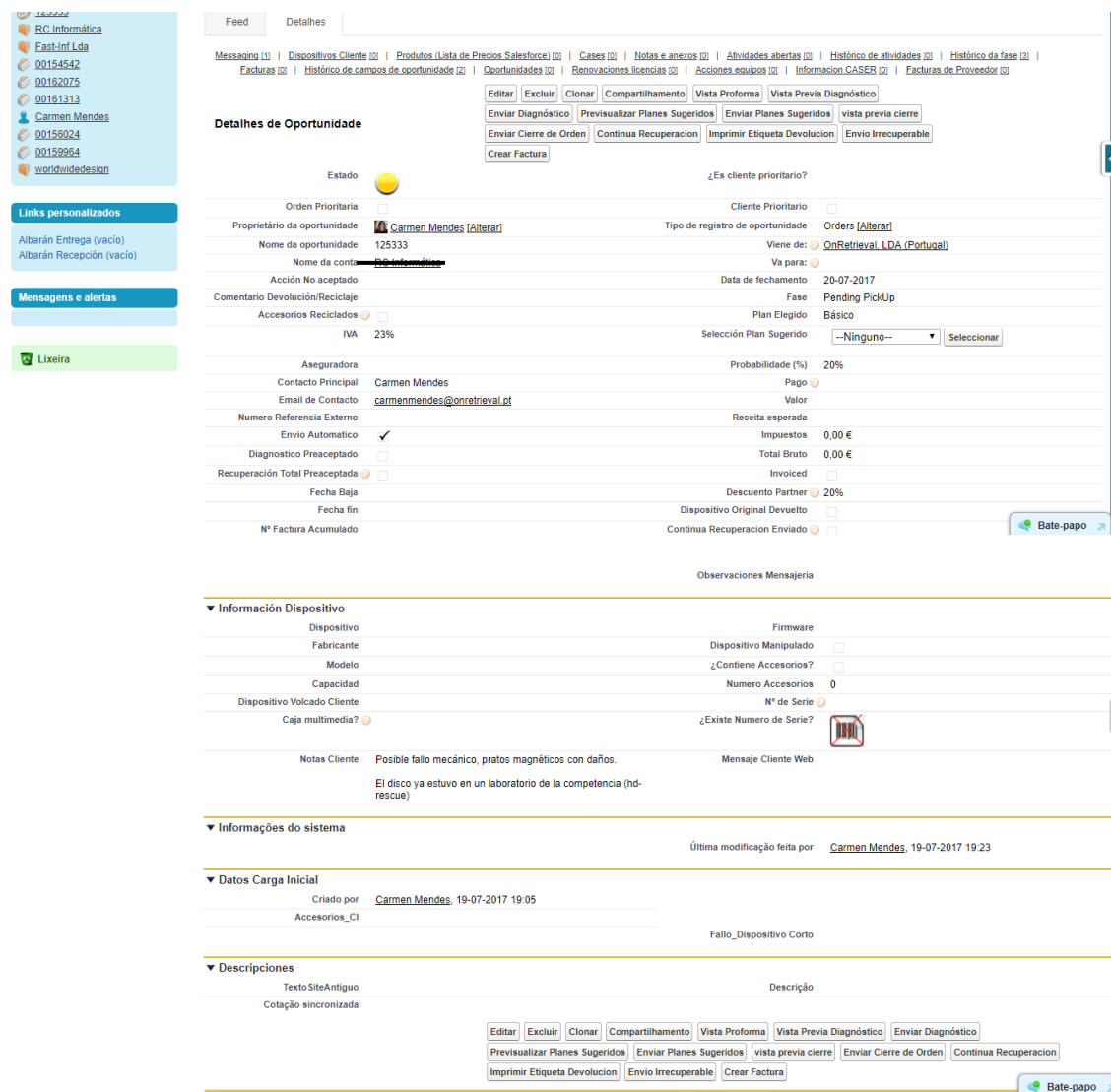


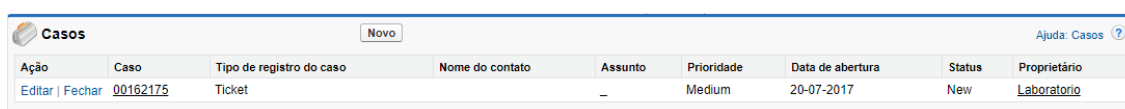
Figura 21 Nr.º de Ordem (oportunidade)

Fonte: Licença Salesforce

Quando o equipamento chega ao laboratório, são confirmados e atualizados os dados do cliente e do equipamento.

Após confirmação o equipamento entra em análise técnica para diagnóstico e orçamentação.

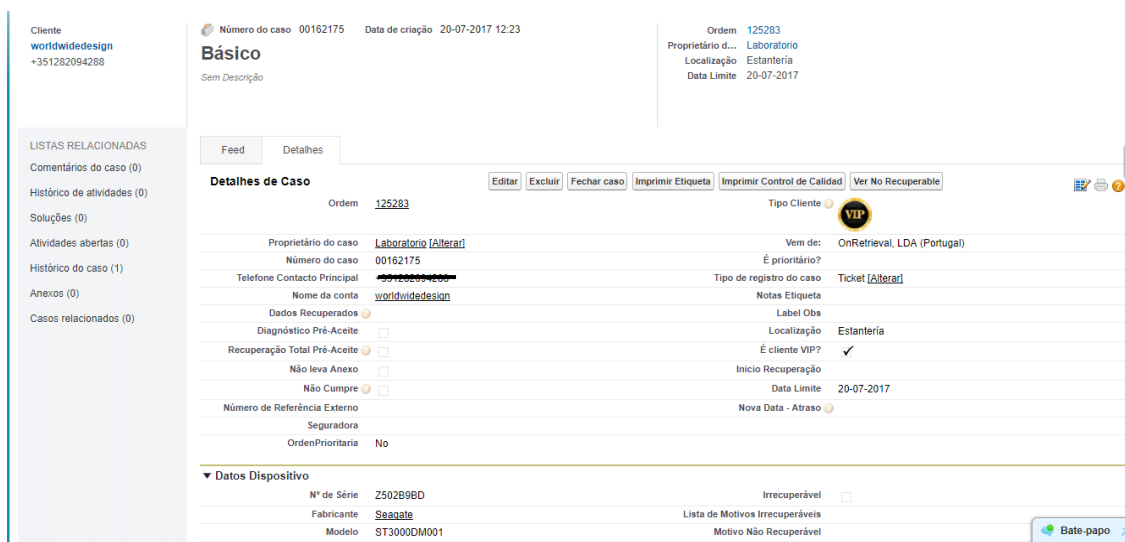
É gerado um *ticket* pelo laboratório (Figura 22). Nesse ticket (apenas de utilização interna – entre colaboradores) será atribuído o técnico responsável pela análise e orçamento do dispositivo, será possível saber qual o ponto de situação, ou seja, se ainda está na estante a aguardar análise, se já está em análise, se já está em diagnóstico.



Ação	Caso	Tipo de registro do caso	Nome do contato	Assunto	Prioridade	Data de abertura	Status	Proprietário
<a href="#">Editar</a>   <a href="#">Fechar</a>	00162175	Ticket		-	Medium	20-07-2017	New	Laboratório

Figura 22 Ticket Laboratório

Fonte: Licença Salesforce



Cliente: worldwidedesign +351282094288

Número do caso: 00162175 Data de criação: 20-07-2017 12:23

Ordem: 125283 Proprietário d... Laboratório Localização: Estanteria Data Limite: 20-07-2017

**Básico**

Sem Descrição

Feed Detalhes

**Detalhes de Caso**

Ordem: 125283

Editar Excluir Fechar caso Imprimir Etiqueta Imprimir Control de Calidad Ver No Recuperable

Tipo Cliente: VIP

Vem de: OnRetrieval, LDA (Portugal)

É prioritário?

Tipo de registro do caso: Ticket (Alterar)

Notas Etiqueta

Label Obs

Localização: Estanteria

É cliente VIP? ☒

Início Recuperação

Data Limite: 20-07-2017

Nova Data - Atraso

▼ **Dados Dispositivo**

Nº de Série: Z502B9BD Irrecuperável ☐

Fabricante: Seagate Lista de Motivos Irrecuperáveis

Modelo: ST3000DM001 Motivo Não Recuperável

Bate-papo

Figura 23 Dados Laboratório confirma

Fonte: Licença Salesforce

Orden Prioritaria No	
▼ Datos Dispositivo	
Nº de Série	Z50289BD
Fabricante	Seagate
Modelo	ST3000DM001
Firmware	CC26
Capacidade	3TB
Interno/Externo	<input type="radio"/>
Sistema de Arquivos	<input type="radio"/>
Tamanho HDD	
▼ Datos Reparación/Diagnóstico	
Dispositivo	HDD
Falha	
Tipo de Avaria	
Descrição	
Manipulado	<input checked="" type="checkbox"/>
▼ Datos Plan/Producto Por Defecto	
Preço Básico	
Preço Prioritário	
Preço Urgente	
Prioridade	Medium
Garantia	<input type="checkbox"/>
Dispositivo Volcado Cliente	
Produto Volcado	
S/Nº Disco Volcado	
Part Nº Volcado	
Quantidade de Produto Volcado	1
Portes de Envio	
%Desconto	
▼ Estado del ticket	

*Figura 24 Dados Laboratório - confirmação*

Fonte: Licença Salesforce

No caso acima descrito (Figura 23 e Figura 24), o laboratório já confirmou os dados do equipamento e detetou que existiu manipulação indevida do mesmo.

Neste caso, em que é detetada manipulação indevida, a taxa de sucesso de se conseguir recuperar a informação é mais baixa, consequentemente o orçamento será mais elevado, uma vez que o serviço terá um grau de dificuldade acrescido e dificilmente se conseguirá recuperar a informação.

É gerado um email com a informação, sendo que esse email deveria ser enviado ao cliente, com o acesso on-line onde o cliente poderia seguir tudo o que é feito com o seu equipamento e em que fase se encontra. Porém, esse email não segue para o cliente, porque apesar de todas as “plantas” estarem traduzidas, existe um conflito no sistema e acabam sempre por ser enviadas em Espanhol, como se pode ver na próxima imagem.

Por este motivo, tem sido contornada essa limitação enviando o email para o suporte (Portugal) que, posteriormente o traduzirá em Português e o enviará ao cliente. Porém, desta forma, o cliente não usufrui do serviço de acompanhamento do seu equipamento tal como seria possível já que o serviço está disponível no salesforce, como ilustra a Figura 25.



Estimado/a ~~Amel Miguel~~

Le comunicamos que su dispositivo HDD, Seagate, Modelo ST3000DM001 y Número de Serie Z502B9BD se ha recepcionado hoy en nuestro Laboratorio.

Por el presente y siguiendo sus instrucciones damos comienzo al Diagnóstico definitivo. Una vez finalizado le haremos llegar un informe indicando avería detectada y precio para su recuperación.

Acceso  
[Seguimiento Online](#)  
Usuario: ~~support@onretrieval.it~~  
Contraseña: ~~0660744~~

Gracias por confiar en OnRetrieval.

Saludos / Best regards / Mit freundlichen Grüßen / Salutations / Met vriendelijke groet

Servicio de Atención al Cliente

Tfno.: +34-900 900 381 / +34 911 517 134

Fax.: +34-902 024 137

[sac@onretrieval.com](mailto:sac@onretrieval.com)

[www.onretrieval.com](http://www.onretrieval.com)

Figura 25 Email enviado através do Salesforce


Fonte: Licença Salesforce Diagnóstico no salesforce

▼ Datos Reparación/Diagnóstico	
Dispositivo	HDD
Falha	Fallo mecánico en bloques de cabezas
Tipo de Avaria	Mecánico
Descrição	Fallo severo en bloques de cabezas y platos magnéticos, se precisa la apertura del dispositivo en cámara limpia así como el cambio y calibración de los bloques de cabezas. Los platos magnéticos presentan daños importantes en su superficie.
Manipulado	<input checked="" type="checkbox"/>
▼ Datos Plan/Producto Por Defecto	
Preço Básico	985,00 €
Preço Prioritário	1.695,00 €
Preço Urgente	2.685,00 €
Prioridade	Medium
Plano Escolhido	Plan Extended 45
Grau de Recuperação	Parcial
Acessórios Incluídos	
Garantia	<input type="checkbox"/>
Dispositivo Volcado Cliente	
Producto Volcado	Disco Duro externo 500 GB
S/Nº Disco Volcado	
Parti/Nº Volcado	
Quantidade de Produto Volcado	1
Portes de Envio	
%Desconto	

Figura 26 Informação em sistema

Fonte: Licença Salesforce

Na Figura 26, verificamos o diagnóstico automático do salesforce (com o mesmo problema do seguimento on-line, conflito de língua, por esse motivo, quando criamos a ficha de cliente, em vez de ser colocado o email do cliente é colocado o email de suporte. Quando o email de suporte recebe os emails do salesforce, em espanhol, é feita a devida tradução e enviada ao cliente (Figura 27).



RECUPERAMOS SUS DATOS

**Solicitud de Recuperación (SMCL)**

Fecha: 17/07/2017 17:29

Cod.Cliente: C-263355      Nº Orden: 125166

CIF-NIF:

Empresa:

Contacto:

Dirección:

Teléfono:

Forma de Pago:

Comercial: Carmen Mendes

Email: [suporte@onretrieval.pt](mailto:suporte@onretrieval.pt)

Teléfono: +351925606501

Estimado Cliente:

Por la presente y siguiendo sus instrucciones, le informamos del Diagnóstico Definitivo y Presupuesto Cerrado de la orden de recuperación en curso a nombre de su empresa.

**Operativa OnRetrieval**

- 1 Aceptación y Envío del Presupuesto
- 2 Envío de Archivos Recuperables
- 3 Pago del Servicio
- 4 Seguimiento On - Line
- 5 Envío del Soporte Recuperado + OR Total Warranty

**A** **Diagnóstico Definitivo (Avería)**

El dispositivo presenta un borrado de datos en memoria de almacenamiento principal, se precisa el escaneo y recuperación de los datos perdidos.

**Nota: No debe realizar el pago ahora, se realizará al final, una vez que la recuperación haya sido exitosa.**

Acepto diagnóstico		Tiempo	Precio
Plan Básico	<input type="checkbox"/>	5-7 días	350,00 €
Plan Preferente	<input type="checkbox"/>	3-4 días	550,00 €
Plan Urgente	<input type="checkbox"/>	12-48 horas	985,00 €
Plan Domicilio	<input type="checkbox"/>	A Consultar	

Firma:       Sello Empresa:

**No acepto diagnóstico** ☐      No deseamos recuperar los datos con OnRetrieval. Transcurridos 5 días laborales posteriores a la fecha del envío del presente, un representante de nuestra empresa retirará el dispositivo de su oficina principal, previo aviso.

**B** **Condiciones Generales**

Figura 27 Diagnóstico enviado desde o Salesforce

Fonte: Licença Salesforce

Na Figura 28 podemos verificar o diagnóstico, traduzido em português e enviado ao cliente:

**OnRetrieval**  
RECUPERAÇÃO DE DADOS

Líder ibérico em recuperação de dados  
Especializados em discos duros e sistemas RAID's

**3** Solicitação de Recuperação (SMCL)

Data: 10/03/2017 Empresa:  Pedido Nº: 121127-17  
Contato:

Caro cliente:

Vimos por este meio comunicar o "Diagnóstico Definitivo" e o respectivo "Orçamento" relativo ao pedido realizado em nome da sua empresa para a recuperação de dados.

**Operativa OnRetrieval**

- 1 Aceitação e envio de Orçamento
- 2 Envio dos ficheiros TXT recuperáveis
- 3 Pagamento do serviço realizado
- 4 **Seguimento Online**
- 5 Envio da documentação recuperada + OR Total Warranty

**A** **Diagnóstico Definitivo (Avaria)**

**Avaria:** Foi identificada uma falha severa no bloco de cabeças e setores, é necessário abrir o dispositivo em camara limpa, trocar e calibrar o bloco de cabeças, reconstruir os ponteiros danificados.

*Nota: Não se deve realizar qualquer pagamento de momento, apenas quando for comunicado que a recuperação dos dados foi realizada com êxito.*

Aceito Diagnóstico		Tempo	Preço
Plano Básico	<input type="checkbox"/>	5 - 7 Dias	880,00 €
Plano Prioritário	<input type="checkbox"/>	3 - 4 Dias	1.395,00 €
Plano Urgente	<input type="checkbox"/>	12 - 48 Horas	1.995,00 €

Responsável :  Carimbo da Empresa :

**Não Aceito o Diagnóstico** ☐

Não desejo a recuperação de dados apresentada pela OnRetrieval. Num prazo de 5 dias úteis após a data de envio do presente documento, se o cliente não pretender a devolução do equipamento, este entrará num programa de reciclagem "Eco Retrieval", aviso prévio.

**B** **Condições gerais**

Figura 28 Diagnóstico que é enviado ao cliente

Fonte: Documento Interno (Tradução)

O sistema envia um email com o anexo a Figura 27, para o contacto de email colocado no campo obrigatório (quando se cria o cliente), que como sabemos existir o conflito da língua, é colocado o email de suporte da empresa (suporte@onretrieval.pt). Após a receção do email, é criado o documento da Figura 28 com a tradução do diagnóstico/orçamento que é depois enviado ao cliente.

Nesta fase existe aceitação ou rejeição do orçamento.

No caso de o orçamento ser rejeitado, o cliente informa se deseja a devolução ou a reciclagem do dispositivo.

Em caso de aceitação, é iniciado o processo de recuperação de dados, sendo gerado um novo ticket, que inclui a seleção do plano de recuperação que o cliente aceitou.

Em caso de ausência de resposta, são enviados mais 2 emails ao cliente (com 5 dias de diferença) a solicitar um pedido de decisão. Passados 30 dias sem qualquer tipo de resposta, o equipamento entra automaticamente em processo de reciclagem.

Os relatórios do Salesforce, com a licença que se encontra atualmente disponível em Portugal, não se encontram a funcionar. Ou seja, após selecionar os parâmetros a avaliar, não existe qualquer resposta do sistema.

Numa fase bastante adiantada deste projeto a empresa sofreu uma reestruturação, sendo que um dos aspetos envolvidos passou pela atualização da licença existente em Portugal, tendo sido comunicado que novas funcionalidades iriam estar disponíveis, nomeadamente a funcionalidade dos relatórios.

Porém, considerando o prazo definido para a execução deste trabalho de mestrado e o desconhecimento quanto ao momento em que as novas funcionalidades ficariam disponíveis, optou-se por manter o alinhamento definido inicialmente.

A reestruturação passa também por uma atualização da imagem da empresa.

## **3.2 Metodologia**

Atualmente as empresas dispostas a aperfeiçoar e a administrar os seus processos encaram diariamente o desafio de compreender, comunicar e analisar os seus processos de negócio. A modelação de processos é uma das práticas mais vantajosas para facilitar um entendimento comum.

Segundo o autor Weske (2007), um processo de negócio pode ser composto por vários serviços, no entanto precisa de ser descrito através de uma linguagem que seja interpretada por computador, capaz de organizar os serviços de uma forma específica para atingir um objetivo de negócio.



Uma vez que a modelagem de processos de negócio visa melhorar a eficiência de processos e de qualidade, utilizamos a linguagem BPMN 2.0 (Business Process Model and Notation) com o fim de inicialmente modelar os processos existentes (AS-IS) e posteriormente modelar as melhorias propostas (TO-BE), o software utilizado para realizar a modelação foi o SIGNAVIO 11.9.1.

### **3.3 Levantamento dos processos existentes (AS-IS)**

#### **3.3.1 Fase I – Criação de Oportunidade**

Nesta primeira fase, é recebido um pedido de diagnóstico On-Line (via formulário do website), um pedido de chamada (via formulário do website) ou uma chamada do cliente que necessita de ajuda porque deixou de ter acesso aos dados do seu equipamento.

Após algumas questões para que se possa avaliar qual a situação atual do cliente e qual o tipo de dispositivo em questão, é feito um pré-diagnóstico com indicação de cotação indicativa.

É criada uma “ficha de cliente” em Excel com os dados que o cliente disponibiliza (nome, email, telefone) e uma breve indicação de se é uma futura oportunidade ou não.

O cliente transforma-se em “oportunidade” quando responde de forma positiva e/ou entregou o dispositivo num dos pontos de recolha ou solicitou à empresa a recolha numa morada fornecida para o efeito.

A modelação desse processo apresenta-se na Figura 29, onde se separa o processo em cliente e comercial (empresa).

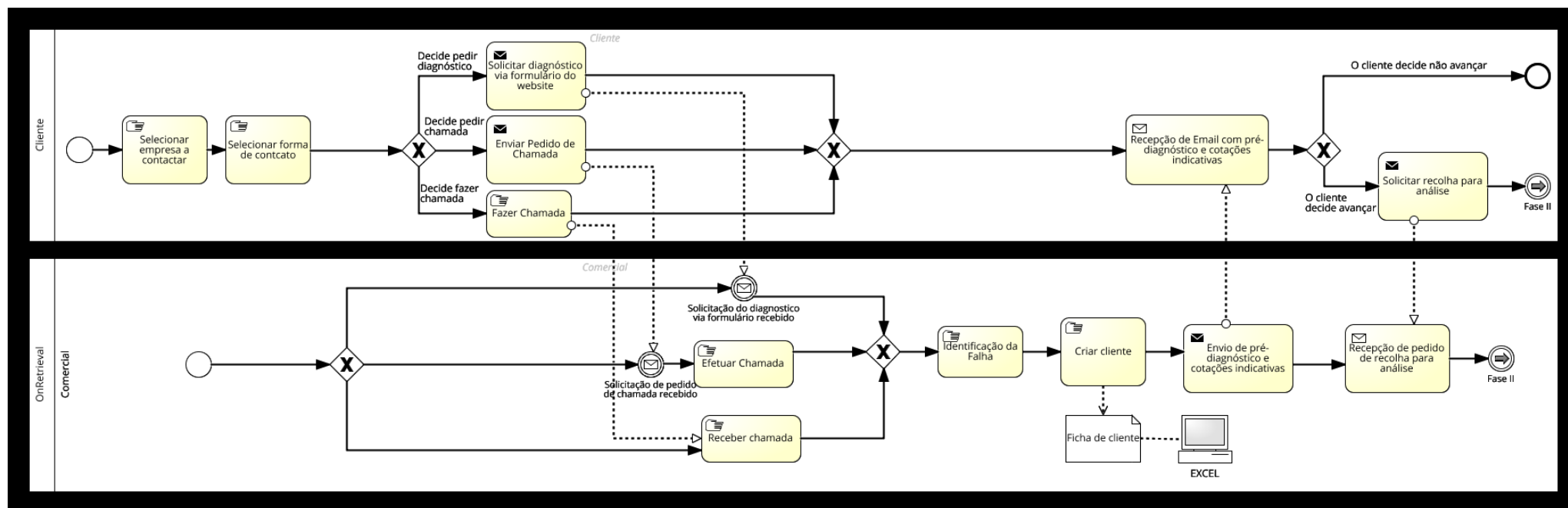


Figura 29 Criação de Oportunidade

Fonte: Própria

### **3.3.2 Fase II – Análise/Orçamento**

Inicia-se esta fase após decisão favorável do cliente em entregar o dispositivo num dos pontos de recolha ou solicitar que seja efetuada a recolha do equipamento na direção fornecida.

O dispositivo é recolhido pela transportadora MRW e levado para o laboratório (Madrid).

Assim que é rececionado no laboratório são confirmados tanto os dados do cliente como do equipamento, na guia de receção que segue com o dispositivo.

Após confirmação (em caso de existir alguma alteração ou erro os mesmos são corrigidos), o dispositivo é entregue a um técnico que fica responsável pelo equipamento em causa e pela sua análise/orçamento.

Depois de o equipamento ser analisado, é enviado ao departamento comercial em Portugal o diagnóstico e o orçamento em Espanhol. Essa informação é traduzida para português e enviada ao cliente.

O cliente analisa a informação recebida para tomar a sua decisão quanto ao destino a dar ao dispositivo, existindo 3 possibilidades:

- Devolver ao cliente o dispositivo sem recuperar os dados
- Reciclar
- Aceitação do orçamento e iniciar o processo de recuperação de dados.

A modelação do processo encontra-se descrita na Figura 30.

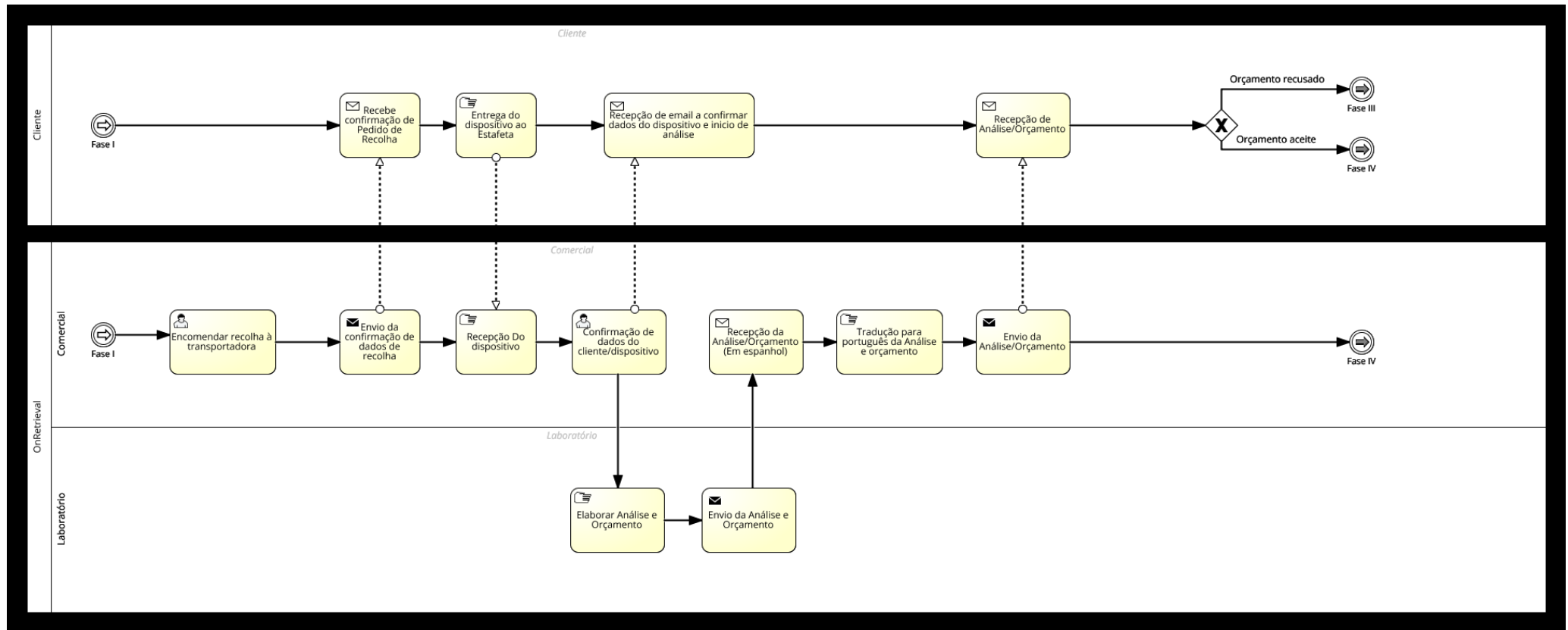


Figura 30 Análise/Orçamento

Fonte: Própria

### **3.3.3 Fase III – Recusa Orçamento**

Nesta fase, o cliente decide que a análise/orçamento apresentado não é do seu interesse solicitando que o dispositivo seja devolvido ou reciclado.

Caso seja para devolver, o laboratório é informado para que prepare o equipamento e o envie, sendo o envio efetuado de novo através da transportadora MRW que entrega o dispositivo na direção indicada pelo cliente (a devolução tem um custo de 15€ de portes de envio, este valor é informado ao cliente logo no primeiro contacto).

Caso o cliente informe que o dispositivo deve ser reciclado, o laboratório é informado e o dispositivo entra em processo de reciclagem.

Em todos os casos é necessária a tradução de todos os emails de Espanhol para Português, no caso dos envios ao cliente e de toda a tradução ou comunicação em espanhol do departamento comercial português para o departamento comercial/laboratório espanhol.

A modelação do processo encontra-se descrita na Figura 31.

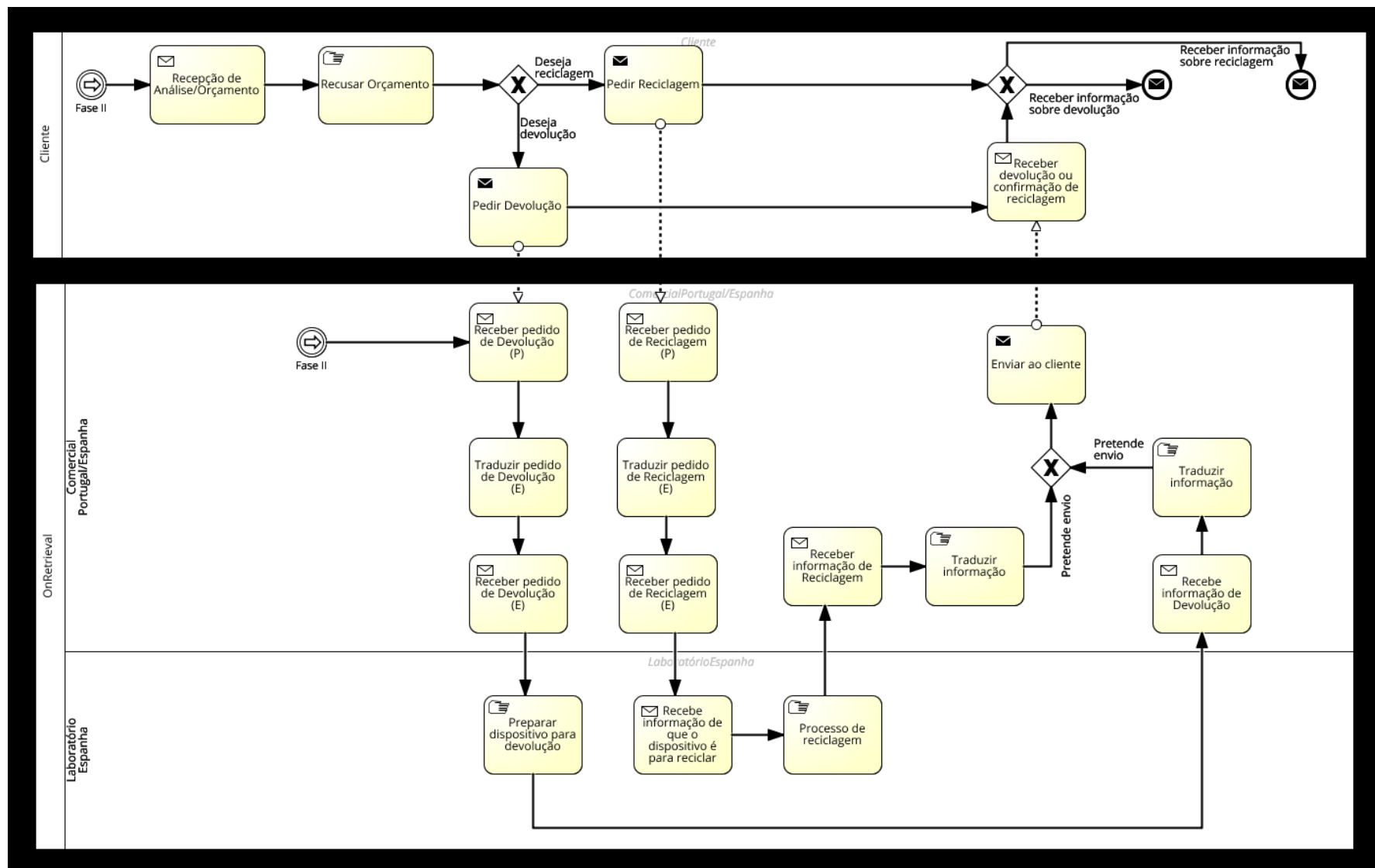


Figura 31 Recusa Orçamento

Fonte: Própria

### **3.3.4 Fase IV – Aceita Orçamento, Recuperação de dados**

Nesta fase, o cliente decide que a análise/orçamento apresentado é do seu interesse.

É importante que avalie a urgência que tem na recuperação da informação e a forma como procederá ao pagamento, uma vez que ao receber a análise/diagnóstico o mesmo contempla três tipos de planos/valores, com custos distintos para o cliente:

- Plano Básico: 5-7 Dias
- Plano Prioritário: 3-4 Dias
- Plano Urgente: 24H/48H

Após a decisão, são solicitados novos dados ao cliente, bem como um documento identificativo, para formulação do contrato de prestação de serviços e confidencialidade de informação.

Após envio do contrato o cliente analisa o mesmo e devolve-o assinado.

Nesta fase, o laboratório é informado para que se inicie o processo de recuperação de dados.

Quando o processo de recuperação de dados termina, existem duas hipóteses: ou o serviço é terminado com sucesso e a informação é recuperada ou verifica-se que os dados são irrecuperáveis.

Caso termine com sucesso, o cliente recebe uma listagem de ficheiros recuperados e a ordem de pagamento, sendo sempre necessário traduzir a documentação a enviar.

Caso termine sem sucesso, o cliente recebe um relatório técnico a informar as razões pelas quais não foi possível recuperar a informação, sendo sempre necessário traduzir a documentação a enviar. A modelação do processo de aceitação de orçamento encontra-se na Figura 32.

Fonte: Própria



### **3.4 Proposta de Melhoria nos processos (TO-BE)**

#### **3.4.1 Fase I – Criação de Oportunidade**

É recebido um pedido de diagnóstico on-line (via formulário do website), pedido de chamada (via formulário do website) ou uma chamada do cliente que necessita de ajuda, porque deixou de ter acesso aos dados do seu equipamento.

Após algumas questões para que se possa avaliar qual a situação atual do cliente e qual o tipo de dispositivo em questão, é feito um pré-diagnóstico com indicação de cotação indicativa.

É a partir deste momento que se iniciam as diferenças com o *sistema* a funcionar em pleno, é criada uma “ficha de cliente” no CRM SalesForce (seleccionando previamente a língua, neste caso Português) com os dados que o cliente disponibiliza e que são de preenchimento obrigatório (nome, email, telefone, morada) e são preenchidas algumas informações indicativas (como por exemplo, o tipo de informação a recuperar, se é informação muito importante e quanto está disposto a pagar sensivelmente).

Assim é possível registar todos os dados no sistema de modo a que seja possível ficar com uma avaliação de se o cliente será uma futura oportunidade ou não.

A modelação do processo de criação de oportunidade encontra-se na Figura 33.

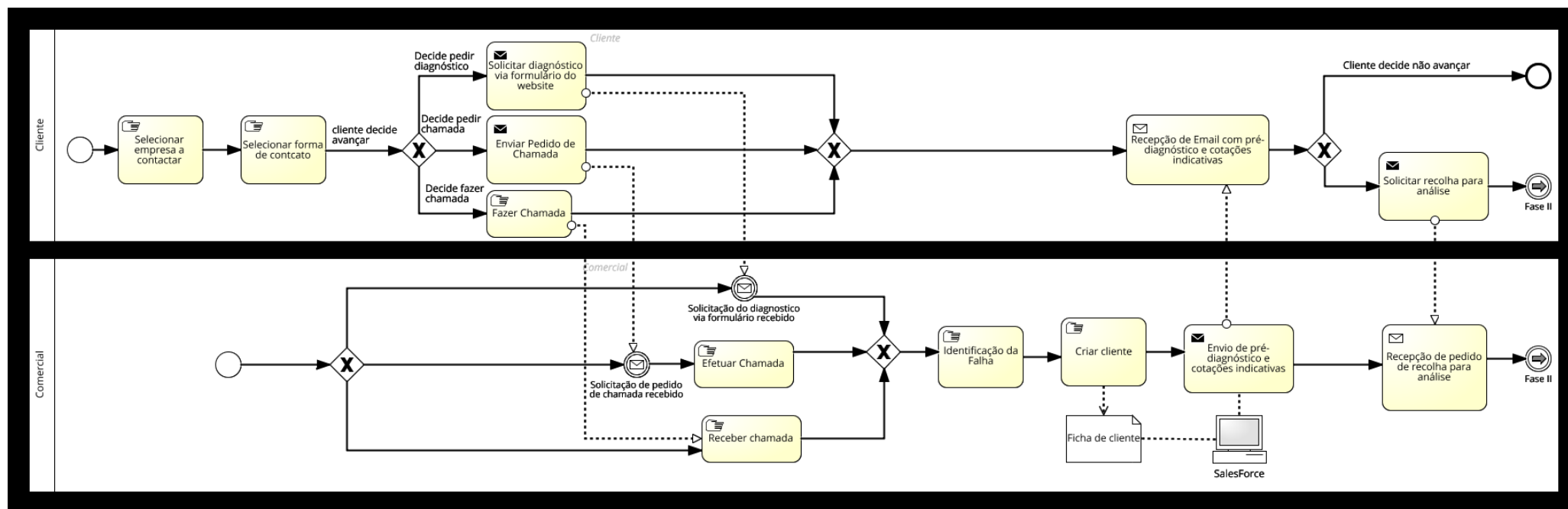


Figura 33 Criação de Oportunidade

Fonte: Própria

### **3.4.2 Fase II – Análise/Orçamento**

Caso o cliente se transforme em oportunidade, significa que o cliente respondeu de forma positiva e/ou entregou o dispositivo num dos pontos de recolha ou que solicitou a recolha numa morada.

Neste caso, é criada uma ordem na ficha de cliente e um pedido de recolha.

O dispositivo é recolhido pela transportadora MRW e levado para o laboratório (Madrid).

Assim que é rececionado, são confirmados tanto os dados do cliente como do equipamento, no salesforce.

Após confirmação (em caso de existir alguma alteração ou erro é corrigido), o dispositivo é entregue a um técnico que fica responsável pelo equipamento e pela sua análise/orçamento.

Uma das principais diferenças acontece neste momento, em que como já estará resolvido o problema de conflito da língua, assim que o equipamento chega à empresa em Espanha o cliente recebe um email a informar a receção do seu equipamento e os dados para o seguimento On-Line, ficando o cliente com possibilidade e disponibilidade de consultar em que fase se encontra o seu dispositivo, ou seja, sabe sempre se o dispositivo está em análise/orçamentação, se aguarda aceitação, se foi recusado, se já foi iniciada a recuperação de dados, qual a data prevista de fim do serviço, etc...

Depois de ser analisado, é enviado (através do sistema) ao cliente juntamente com as condições gerais a análise/orçamento.

O cliente analisa a informação recebida para decidir se o dispositivo é para devolver/reciclar ou se para se iniciar o processo de recuperação de dados.

A modelação do processo de análise/orçamento encontra-se na Figura 34.

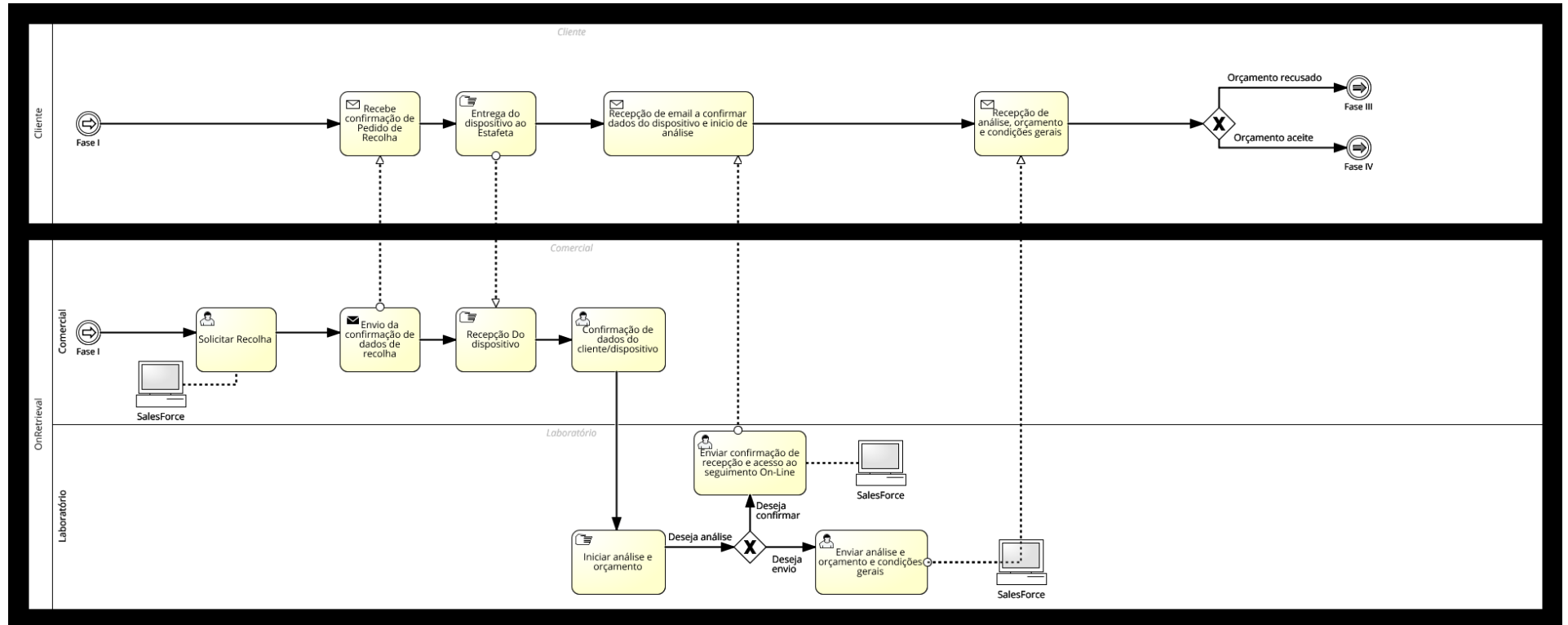


Figura 34 Análise/Orçamento

Fonte: Própria

### **3.4.1 Fase III – Recusa Orçamento**

Nesta fase, o cliente decide que a análise/orçamento apresentado não é do seu interesse, solicitando que o dispositivo seja ou devolvido ou reciclado.

De acordo com a modelação, o colaborador em sistema coloca a informação de acordo com o cliente informa e a informação (de forma muito mais rápida) chega ao departamento correspondente sem intermediários ou traduções, poupando tempo.

Caso seja para devolver, é informado o laboratório para que prepare o mesmo e o envie, o envio é efetuado através da transportadora MRW que entrega o dispositivo na direção indicada pelo cliente. O pedido de devolução chega ao laboratório, que preparar então o dispositivo para envio, assim que o mesmo esteja pronto a ser enviado, segue um email através do *sistema* diretamente para o cliente de que o envio já foi efetuado (a devolução tem um custo de 15€ de portes de envio, este valor é informado ao cliente logo no primeiro contacto).

Caso o cliente informe que o dispositivo deve ser reciclado, é informado o laboratório e o dispositivo entra em processo de reciclagem. O pedido de reciclagem chega ao laboratório, que preparar o dispositivo para entrar em processo de reciclagem, assim que o mesmo entre em reciclagem, segue um email através do *sistema* diretamente para o cliente de que o processo de reciclagem foi efetuado.

A modelação do processo de recusar orçamento encontra-se na Figura 35.



### **3.4.2 Fase IV – Aceita Orçamento, Recuperação de dados**

Nesta fase, o cliente decide que a análise/orçamento apresentado é do seu interesse.

O processo desenrola-se de forma mais rápida, uma vez que já não se solicitam dados nem se faz o contrato de prestação de serviços/confidencialidade de informação.

A principal diferença é que quando o cliente recebe a análise/orçamento vai receber também as condições gerais de aceitação do serviço, ao concordar com as mesmas automaticamente depois de selecionar o plano é iniciado o serviço de recuperação de dados.

É importante que avalie a urgência que tem na informação e o valor disposto a pagar, uma vez que ao receber a análise/diagnóstico o mesmo contempla três tipos de planos/valores:

Plano Básico: 5-7 Dias

Plano Prioritário: 3-4 Dias

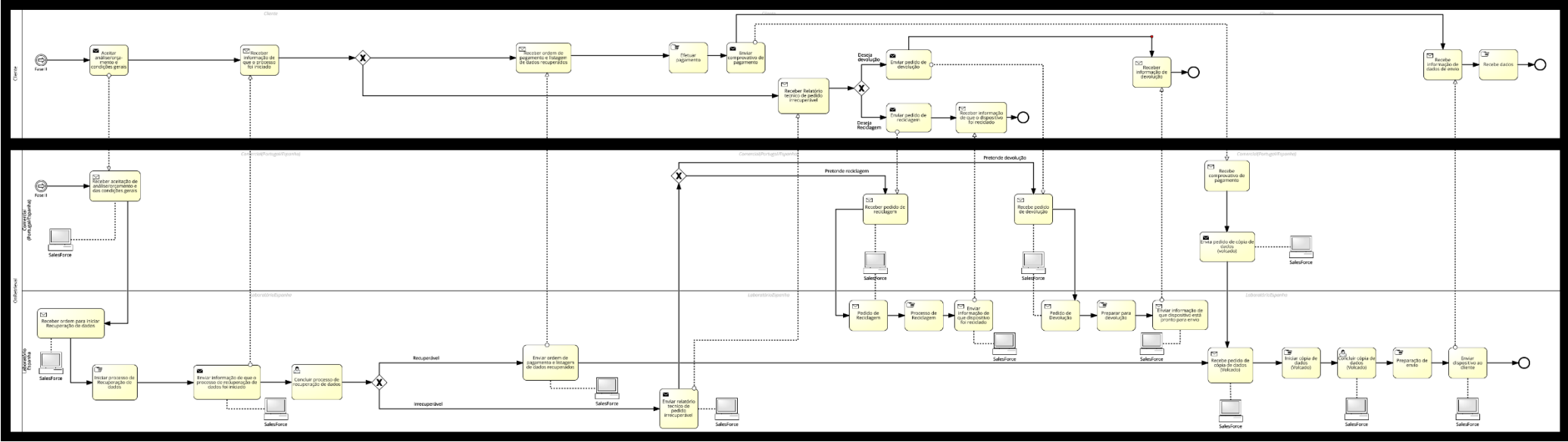
Plano Urgente: 24H/48H

Quando o processo de recuperação de dados termina, existem duas hipóteses, ou terminamos o serviço com sucesso e a informação é recuperada ou terminamos de forma irrecuperável.

Caso termine com sucesso, o cliente recebe uma listagem de ficheiros recuperados e a ordem de pagamento.

Caso termine sem sucesso, o cliente recebe um relatório técnico a informar o porque de não ter sido possível recuperar a informação.

A modelação do processo de aceitação de orçamento encontra-se na Figura 36.



*Figura 36 Aceita Orçamento, Recuperação de dados*

Fonte: Própria



### **3.5 Levantamento das funcionalidades a implementar**

Após análise do CRM SalesForce implementado, verifica-se que se utiliza um serviço com uma licença cara, isto porque, é uma licença que custa cerca de 500€/ano à empresa OnRetrieval.

De todo o potencial da licença apenas se utiliza para a criação de cliente e pedido de recolha, assim sendo não se tira partido da mesma, desta forma os três principais processos a implementar com urgência são:

- Automatização de processos – tirar partido das possibilidades do sistema que ainda não se encontram operacionais, de modo a não haver necessidade de realizar as traduções a cada passo entre o departamento comercial/laboratório/cliente conseguindo uma autonomia entre processos e ganho de tempo.

- Língua/Tradução – O sistema supostamente apresenta três línguas (Espanhol, Português e Inglês) no entanto apenas funciona na perfeição em Espanhol. É importante perceber, ao nível da estrutura interna do sistema, onde está o conflito, uma vez que selecionada a opção de língua na criação do cliente, sempre que se inicia o ciclo de envios de emails, o idioma volta a Espanhol.

- Seguimento On-Line – Colocar também esta parte do sistema a funcionar na linguagem da criação do cliente, para que o cliente possa aceder na sua língua e saber tudo o que se passa com o seu dispositivo (onde está; em que etapa se encontra; entre outros tipos de consulta). Com esta funcionalidade consegue ganhar-se tempo uma vez que o cliente fica mais tranquilo por poder consultar em qualquer momento como está o seu pedido. Existem soluções disponíveis no mercado que são já amiúde adotadas por outras empresas de entregas (CTT, Chronopost, Portugal Market, GLS Tracking, a título de exemplo) mas também muito comum em compras *online* o que cria, naturalmente, ao cliente, algumas expectativas sempre que contratualiza um serviço deste tipo. Neste caso, acresce que o serviço em causa (recuperação de dados) envolve questões bastante sensíveis, uma vez que estão em causa dados pessoais ou organizacionais, pelo que seguir o estado do trabalho é, neste contexto, bastante relevante.

### **3.6 Sugestões/recomendações de implementação**

As sugestões/recomendações de implementação recomendo que se comece pelas que se referem no capítulo acima, ou seja, as modelações dos processos TO-BE devem ser implementadas o quanto antes, de forma a existir uma melhor gestão de tempo dos colaboradores, melhor avaliação das oportunidades/clientes e para que se retire mais partido da solução CRM comprada.

Posteriormente, penso que seria interessante, uma vez que essas mesmas funcionalidades se encontram disponíveis, existir ligação entre o Salesforce, o google adwords, o google analytics e o site.

Uma vez que existe um acordo entre a Salesforce e o Google, apresentado na DreamForce 2017 (conferência anual da Salesforce, em San Francisco, na Califórnia) que envolve a integração do Salesforce Marketing Cloud com o Google Analytics, ligando de forma transparente dados de vendas, marketing e publicidade para oferecer aos profissionais de marketing uma visão completa dos clientes online e offline.

Assim seriam mais facilmente pensadas as campanhas e os indicadores das mesmas seriam mais fiáveis, uma vez que se conseguirá ter uma perceção mais real tanto das campanhas como da interação com o cliente final, através dos relatórios extraídos do *sistema*.

Desta forma as campanhas de adwords poderiam ser otimizadas de forma mais eficaz e mais rapidamente, traduzindo-se em melhores leads e em poupança nas campanhas.

## CONCLUSÃO

Como referido ao longo do projeto o CRM deve ser visto como parte integrante da visão estratégica da empresa, sabemos que é importante, mas mais importante que ter um CRM é saber escolher o que melhor se adequa quer à realidade e cultura empresarial, quer ao tipo de cliente que procura a empresa, bem como os recursos internos da empresa.

Desta forma, verificou-se que o processo foi um pouco inverso, uma vez que se comprou primeiro o *sistema* e só depois do seu uso inicial, se percebeu as limitações do mesmo e as falhas no funcionamento.

Assim o objetivo deste projeto passou por numa primeira fase identificar os processos utilizados na empresa, após essa análise foi verificado que a licença não funcionava em pleno, posteriormente foram modelados os processos existentes no CRM, que se verificou ser uma opção bastante dispendiosa, uma vez que foi adquirida uma solução e não se tirava partido da mesma.

Numa segunda fase, modelar os processos de melhorias a implementar, de forma a tirar o máximo partido do *sistema*, conseguindo a automatização do mesmo, desta forma existirá uma poupança de recursos/tempo dos funcionários da empresa e será possível avaliar de forma mais rigorosa o perfil de clientes que procura a empresa.

Sendo possível esta avaliação de forma mais rigorosa, será possível também uma melhor gestão das campanhas de *google adwords* e por consequência só trará benefícios à organização, mantem as campanhas mais atualizadas e gerando poupança nas mesmas.

Podemos desta forma concluir, que o projeto realizado demonstra que as modelações realizadas quer antes (AS-IS) quer depois (TO-BE) foram preciosa no sentido da implementação, fazendo sentido inclusivamente para a uniformização da forma de trabalho das duas empresas (Portugal e Espanha).

O processo de implementação das modelações sugeridas, necessita de verificação, no sentido de melhoria contínua.

Futuramente, penso que seria interessante voltar a analisar as alterações que este projeto propõe e de acordo com tecnologias mais recentes estudar e sugerir novas otimizações.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BAYER, Judy A. 2002. “Show Me the ROI. Plan, Deliver and Measure Serious Returns on Serious CR.”
- Beasty, C. 2005. “Are Upping Tech Spending, Customer Relationship Management.” *Destinationcrm.com* 9, 8;: 19.
- Berry, D. 2003. “CRM for the Small to Medium Enterprise – King-Sized CRM on a Bitesized Budget.” *Customer Inter@ction solutions*: 56–59.
- BERRY, Leonard L. 2002. “Relationship Marketing of Services: Perspectives from 1983 and 2000.” *Journal of Relationship Marketing* v.1, n.1,: p.59-77.
- Bezerra, Luciana De França. 2002. “A Influência Do CRM Na Busca Da Lealdade Do Cliente . A Influência Do CRM Na Busca Da Lealdade Do Cliente.”
- Brambilla, Flavio Regio, Claudio Hoffmann Sampaio, and Marcelo Gattermann Perin. 2008. “Indicadores Tecnologicos E Organizacionais Do Customer Relationship Management (CRM): Relacao Entre Firma Desenvolvedora, Firma Usuaria E Preceitos Teoricos.” *Perspectivas em Ciencia da Informacao* 13(2): 107–29.
- Brantner, Matthias et al. 2008. “Building a Database on S3.” In *SIGMOD’08*, , 251–63.
- Bretzke, M. 2000. *Marketing de Relacionamento E Competição Em Tempo Real Com CRM*. Atlas.
- BROWN, Stanley A. 2001. *CRM – Customer Relationship Management: Uma Ferramenta Estratégica Para O Mundo E-Business*. São Paulo: Makron Books.
- CAVALCANTI, T. 2009. “KPI Como Ferramenta No Controle de Custos Do Estoque.”
- Chalmeta, Ricardo. 2005. “Methodology for Customer Relationship Management.”
- Ciurana, Eugene. 2009. *Developing with Google App Engine*. Apress.

- Cunha, Thiago Rodrigues. 2014. “Remoção Segura de Arquivos Em EXT3: Técnicas Para Evitar a Recuperação de Dados.”
- DAY, George S. 2003. “Winning the Competition for Customer Relationships.” *Sloan Management Review*.
- efoza. 2017. “Salesforce Sales Process Flow Chart via.” [http://www.efoza.com/post\\_crm-flow-chart\\_387468/](http://www.efoza.com/post_crm-flow-chart_387468/) (May 25, 2017).
- Efraim Turban, Ramesh Sharda, Jay E. Aronson, David King. 2009. *Business Intelligence: Um Enfoque Gerencial Para a Inteligência Do Negócio*. Bookman, 2009.
- Eiti. 2015. “Eiti Soluções.” <https://eitisolucoes.com.br/blog/tipos-de-nuvem-saas-paas-e-iaas/> (August 14, 2017).
- Fabian, Karina. 2017. “Toptenreviews.” <http://www.toptenreviews.com/business/software/best-crm-software/>.
- Furquim, Ferrari. 2009. *Estratégia E Marketing: KPI – Key Performance Indicators (Indicadores Chave de Performance)*.
- JONES, R.; ROWLEY, J. 2011. “Networks and Customer Relationship in a Small Software Technology Firm: A Case Study.” *Journal of Small Business and Entrepreneurship* v. 24, : 29–48.
- KAVANAGH, S. 2003. “Planning for CRM Success.” *Government Finance Review*: 39–45.
- Kim, Hyung-Su, and Young-Gul Kim. 2009. *A CRM Performance Measurement Framework: Its Development Process and Application*. Industrial Marketing Management.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. 1998. *Marketing Estratégico Para Instituições Educacionais*. 1ª edição. Atlas.
- Kotler, Philip. 1999. “Kotler on Marketing: How to Create , Win and Dominate Markets By.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 29: 421–22. [http://scholar.google.com/scholar?as\\_q=Kotler+on+Marketing+:+How+to+Create+,+Win+and+Dominate+Markets+By](http://scholar.google.com/scholar?as_q=Kotler+on+Marketing+:+How+to+Create+,+Win+and+Dominate+Markets+By).
- Lanka, Sri, Sri Lanka, M Karunanithy, and K Kajendra. 2014. “An Evolution of Customer Relationship Management: A Conceptual Approach.”

(March): 49–54.

Marinos, A. and Briscoe, G. 2009. “Community Cloud Computing - In First International Conference Cloud Computing, CloudCom.” In *In First International Conference Cloud Computing, CloudCom, Volume 5931 of Lecture Notes in Computer Science*, , 472–484.

Newell, F. 2000. *Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. McGraw-Hill Companies; 1st edition (February 22, 2000).

NIST. 2017. “National Institute of Standards and Technology.” <https://www.nist.gov/> (July 20, 2017).

Parmenter, David. 2007. *Key Performance Indicators*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken,.

PCNews. 2017. “PCNews.” <http://uk.pcmag.com/opinion/36955/opinion/hard-drive-makers-eye-increased-density-20tb-drive> (April 5, 2017).

Peppers and Rogers Group. 2000. “CRM Series Marketing 1 to 1: Um Guia Executivo Para Entender E Implantar Estratégias de Customer Relationship Management.”

Quadros, M. 2007. *Microsoft CRM Passo a Passo: Visual Books*.

Rebello, Eduardo. 2011. “Computação Em Nuvem.” *terça-feira, 19 de julho de 2011*. <http://tecnologiadeouro.blogspot.pt/2011/07/computacao-em-nuvem.html> (August 20, 2017).

ROWE, W. Glenn; BARNES, James G. 1998. “Competitive, Relationship Marketing and Sustained Advantage.” *Journal of Market Focused Management* v.2: 281–97.

Sáez, Lucía, and Garaituz Taldea. 2015. “Análisis Comparativo de Las Soluciones CRM Para Pymes: Una Guía Preliminar de Cara a La Elección de Las Soluciones Más Eficientes.”

Salesforce. 2017. “Salesforce.” <https://www.salesforce.com/eu/crm/what-is-salesforce/?d=70130000000NRZQ> (April 18, 2017).

SANTOS, Maribel Y.; RAMOS, Isabel. 2008. *Business Intelligence: Tecnologias Da Informação Na Gestão de Conhecimento*. Lisboa: FCA

Editora de Informática, 2006.

Swift, R. 2000. *Accelerating Customer Relationships - Using CRM and Relationship Technologies*. Upper Saddle River, NJ,: Prentice-Ha.

werecoverdata. 2017. “Data Recovery Process - WeRecoverData.com.”  
<https://www.werecoverdata.com/resources/data-recovery-process/>  
(May 14, 2017).

Weske, M. 2007. “Business Process Management: Concepts, Languages, Architectures. Springer Verlag, First Edition.”

Zablah, Alex R., Danny N. Bellenger, and Wesley J. Johnston. 2004. “An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon.” *Industrial Marketing Management*.